



“Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con  
enfoque de marketing emocional”

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener  
el grado de Maestro en Marketing  
por:**

Araujo Mamani, Alexandro Stevens

Quirós Rossi, Luis Paul

Salazar Obregón, Martín Adolfo

**Programa de la Maestría en Marketing**

**Lima, 16 de agosto del 2019**

Esta tesis

“Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con  
enfoque de marketing emocional”

ha sido aprobada.

.....

José Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)

.....

Otto Regalado Pezúa (Jurado)

.....

Christian Aste León (Asesor)

Universidad ESAN

2019

# ÍNDICE GENERAL

1.	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Antecedentes. ....	1
1.2	Justificación.....	3
1.3	Objetivos. ....	4
1.3.1	Objetivo general. ....	4
1.3.2	Objetivos específicos. ....	4
1.4	Alcances y limitaciones. ....	5
1.4.1	Alcances.....	5
1.4.2	Limitaciones.....	5
1.5	Marco teórico. ....	6
1.5.1	Las emociones. ....	6
1.5.2	Funciones de las emociones. ....	6
1.5.3	El rol de las emociones en el marketing. ....	7
1.5.4	Marketing emocional. ....	8
1.5.5	Módulos de marketing emocional. ....	8
1.5.6	Materializando el marketing emocional. ....	9
1.5.7	Técnicas de publicidad BTL con enfoque emocional. ....	10
a)	<i>Street Marketing.</i> ....	10
b)	<i>Ambient marketing.</i> .....	12
c)	<i>Flashmob.</i> .....	13
d)	<i>Roadshows.</i> ....	14
e)	<i>Publicidad emocional.</i> .....	16
1.6	Modelo de Negocio. ....	17
1.6.1	Modelo Lean Canvas. ....	18
1.7	Conclusiones del capítulo. ....	21
2.	CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	22
2.1	Análisis de las tendencias del mercado. ....	22
2.1.1	Evolución de la inversión publicitaria en el país.....	22
2.1.2	Sectores y categorías con mayor presencia publicitaria. ....	24

2.1.3	Inversión de las empresas peruanas en campañas BTL.....	25
2.1.4	Nivel de competencia actual. ....	26
2.2	Análisis de las cinco fuerzas de Porter. ....	28
2.3	Clasificación de la competencia. ....	30
2.4	Análisis PESTE del mercado objetivo.....	31
2.4.1	Entorno político.....	31
2.4.2	Entorno económico.....	32
2.4.3	Entorno social.....	35
2.4.4	Entorno tecnológico.....	37
2.4.5	Entorno ecológico.....	37
2.4.6	Conclusiones del análisis PEST del mercado BTL. ....	38
2.5	Análisis del entorno según la Matriz EFE. ....	39
2.6	Conclusiones del capítulo. ....	43
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA. ....	44
3.1	Diseño de la investigación. ....	44
3.2	Metodología. ....	44
3.3	Estructura de la entrevista. ....	46
4.	CAPÍTULO VI. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. ....	47
4.1	Objetivo general. ....	47
4.2	Objetivos específicos. ....	47
4.3	Resultados del Grupo A.....	47
4.3.1	Descripción. ....	47
4.3.2	Resultados. ....	49
4.3.3	Conclusiones. ....	61
4.4	Resultados del Grupo B. ....	62
4.4.1	Descripción. ....	62
4.4.2	Desarrollo de la investigación.....	63
4.4.3	Resultados.....	64
4.4.4	Expresiones identificadas. ....	67
4.4.5	Conclusiones. ....	67
4.5	Resultados del Grupo C. ....	68

4.5.1	Descripción. ....	68
4.5.2	Resultados. ....	69
4.5.3	Conclusiones. ....	70
4.6	Conclusiones del capítulo. ....	71
5.	CAPÍTULO V. ANÁLISIS ESTRATÉGICO. ....	73
5.1	Misión. ....	73
5.2	Visión. ....	73
5.3	Valores. ....	73
5.4	Estrategia del negocio. ....	73
5.5	Propuesta de valor y ventaja competitiva. ....	74
5.5.1	Propuesta de valor. ....	74
5.5.2	Ventaja competitiva. ....	75
5.6	Objetivos estratégicos. ....	77
5.7	Conclusiones del capítulo. ....	77
6.	CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING. ....	78
6.1	Objetivo general. ....	78
6.2	Objetivos específicos. ....	78
6.3	Estrategia de segmentación. ....	78
6.4	Estrategia de posicionamiento. ....	80
6.5	Mix de marketing. ....	82
6.5.1	Estrategia de producto. ....	82
6.5.2	Estrategia de promoción. ....	93
6.5.2.1	Comunicación Off line. ....	94
6.5.2.2	Comunicación On line. ....	103
a)	Página web. ....	103
b)	LinkedIn. ....	105
c)	Facebook. ....	114
d)	YouTube. ....	118
6.6.1	Estrategia de plaza. ....	121
6.6.2	Estrategia de precio. ....	124
6.6.3	Estrategia de personas. ....	128

6.6.4	Estrategia de procesos.....	130
6.6.5	Estrategia physical evidence. ....	131
6.6	Cronograma de marketing.....	135
6.7	Presupuesto general del plan de marketing.....	135
6.8	Conclusiones del capítulo. ....	136
7.	CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES.....	137
7.1	Flujo de procesos.....	137
7.1.1	Prospección de clientes.....	137
7.1.2	Proceso de venta.....	138
7.1.3	Proceso de Investigación. ....	140
7.1.4	Proceso de implementación de los servicios (Proceso Core).....	145
7.2	Políticas de operaciones.....	148
7.3	Conclusiones. ....	149
8.	CAPÍTULO VIII. PLAN ADMINISTRATIVO Y RECURSOS HUMANOS..	150
8.1	Constitución y tipo de empresa. ....	150
8.2	Modelo organizacional. ....	150
8.3	Estructura organizacional de la empresa – organigrama. ....	151
8.4	Descripción de los puestos de trabajo.....	152
8.5	Outsourcing.....	152
8.6	Políticas salariales y pago a terceros. ....	153
8.7	Formación y Desarrollo. ....	154
8.8	Evaluación de desempeño.....	155
8.9	Política de motivación e incentivos.....	156
8.10	Política de protección del Know How. ....	157
8.11	Horario de trabajo. ....	157
8.12	Presupuesto.....	158
8.13	Conclusiones del plan administrativo y recursos humanos.....	159
9.	CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO.....	160
9.1	Objetivo.....	160
9.2	Supuestos financieros. ....	160
9.3	Inversión. ....	161

9.3.1	Activos tangibles. ....	161
9.3.2	Gastos de constitución. ....	162
9.4	Estructura de costos. ....	163
9.5	Estructura del presupuesto. ....	166
9.5.1	Proyección de ventas. ....	167
9.5.2	Costos variables. ....	168
9.5.3	Proyección de gastos. ....	168
9.6	Aportes. ....	171
9.7	Financiamiento. ....	172
9.8	Estado de ganancias y pérdidas proyectado. ....	172
9.9	Flujo de caja proyectado. ....	172
9.10	Resultados VAN y TIR. ....	173
9.11	Punto de equilibrio. ....	173
9.12	Conclusiones del capítulo. ....	174
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	176
10.1	Conclusiones. ....	176
10.2	Recomendaciones. ....	177
	BIBLIOGRAFÍA. ....	179
	ANEXOS. ....	184

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Sectores con mayor presencia publicitaria .....	24
Tabla 2.2: Categorías con mayor presencia publicitaria.....	25
Tabla 2.3: Empresas BTL con mayor presencia en el mercado peruano.....	27
Tabla 2.4: Análisis del entorno - Matriz EFE .....	42
Tabla 3.1: Mapa de la investigación para el grupo A .....	45
Tabla 3.2: Mapa de la investigación para el grupo B .....	45
Tabla 3.3: Estructura de la entrevista .....	46
Tabla 4.1: Sectores del ranking de mayores anunciantes del Perú. Havas Group .....	48
Tabla 4.2: Entrevistados del Perfil 1 .....	49
Tabla 4.3: Entrevistados del Perfil 2 .....	49
Tabla 4.4: Mapa de resultados del grupo A .....	50
Tabla 4.5: Mapa de la investigación – Grupo B.....	63
Tabla 5.1: Estrategias genéricas de Michael Porter.....	74
Tabla 5.2: Perfil profesional de los especialistas en marketing .....	76
Tabla 6.1: Características, ventajas y limitaciones de los productos .....	85
Tabla 6.2: Mapa de la investigación (sondeos) .....	86
Tabla 6.3: Colores seleccionados y su significado.....	92
Tabla 6.4: Elementos que componen el logotipo .....	93
Tabla 6.5: Presupuesto para evento el de lanzamiento .....	95
Tabla 6.6: Presupuesto para la participación en eventos .....	97
Tabla 6.7: Presupuesto para la presentación de credenciales.....	98
Tabla 6.8: Presupuesto para la contratación de espacio en revistas especializadas .....	99
Tabla 6.9: Condiciones de programa de fidelización .....	101
Tabla 6.10: Presupuesto de comunicación - Año 1 .....	103
Tabla 6.11: Presupuesto página web. ....	104
Tabla 6.12: Presupuesto de LinkedIn.....	114
Tabla 6.13: Criterios de segmentación del público objetivo en Facebook .....	117
Tabla 6.14: Presupuesto para Facebook .....	118
Tabla 6.15: Criterios de segmentación del público objetivo en YouTube.....	120
Tabla 6.16: Presupuesto para YouTube.....	121
Tabla 6.17: Presupuesto de Physical Evidence .....	135
Tabla 6.18: Presupuesto general de marketing.....	135
Tabla 7.1: Costo de sondeo flash.....	147
Tabla 8.1: Constitución de la empresa.....	150
Tabla 8.2: Escala remunerativa por niveles jerárquicos. ....	153
Tabla 8.3: Gasto estimado anual por asesorías. ....	154
Tabla 8.4: Sistema de comisiones. ....	154
Tabla 8.5: Costos y frecuencia de capacitaciones. ....	155



Tabla 8.6: Costos y frecuencia de acciones de motivación de personal.....	157
Tabla 8.7: Presupuesto de recursos humanos.....	158
Tabla 9.1: Activos tangibles.....	162
Tabla 9.2: Gastos de constitución.....	162
Tabla 9.3: Detalle del costo del Ambient marketing. ....	163
Tabla 9.4: Detalle del costo del Flashmob.....	164
Tabla 9.5: Detalle del costo del Roadshow.....	165
Tabla 9.6: Detalle del costo del Street marketing.....	166
Tabla 9.7: Ventas estimadas por año Pulso BTL. ....	167
Tabla 9.8: Precios unitarios por año para cada tipo de producto. ....	168
Tabla 9.9: Costos variables por año.....	168
Tabla 9.10: Proyección de gastos de recursos humanos. ....	169
Tabla 9.11: Gastos en motivación e incentivos para Recursos Humanos. ....	169
Tabla 9.12: Proyección de gastos de marketing. ....	170
Tabla 9.13: Gastos en asesorías externas por año. ....	170
Tabla 9.14: Gastos administrativos por año.....	171
Tabla 9.15: Composición del aporte dinerario por socio.....	171
Tabla 9.16: Aporte de capital. ....	171
Tabla 9.17: Estado de pérdidas y ganancias (escenario esperado).....	172
Tabla 9.18: Flujo de caja proyectado (escenario esperado). ....	173
Tabla 9.19: Resultados VAN y TIR. ....	173
Tabla 9.20: Cálculo del punto de equilibrio.....	174

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Ambient marketing de la marca Kitkat .....	12
Figura 1.2: Ambient marketing de la marca Mc Donald´s .....	13
Figura 1.3: Flasmob Drakes Supermarket .....	14
Figura 1.4: Nivea´s Crazy Flasmob .....	14
Figura 1.5: Truck del ahorro Plaza Vea .....	15
Figura 2.1: Inversión publicitaria según medios a nivel nacional (2014).....	22
Figura 2.2: Evolución de inversión publicitaria en el Perú.....	23
Figura 2.3: Inversión publicitaria según medios a nivel nacional (2018).....	23
Figura 2.4: Análisis de las cinco fuerzas de Porter del mercado BTL .....	30
Figura 2.5: Clasificación de la competencia .....	30
Figura 2.6: Variación porcentual del PBI en el Perú, 2015-2022 .....	33
Figura 2.7: Proyección de la inflación en el Perú, 2015-2020 .....	34
Figura 2.8: Variación de las operaciones cambiarias y tipo de cambio.....	34
Figura 2.9: Población y tasa de crecimiento del Perú, 1950-2025 .....	36
Figura 2.10: Distribución de personas según NSE 2018 – Perú urbano.....	36
Figura 4.1: Campaña: “La teoría de la diversión de Volkswagen” .....	56
Figura 4.2: Campaña: ZPump 2.0 Speed Cam - Reebook, .....	56
Figura 4.3: Campaña: T-Mobile y Angry Birds. ....	57
Figura 4.4: Piloto del Roadshow "Selva Móvil" .....	63
Figura 4.5: Foto de adultos mayores visitando el piloto.....	64
Figura 4.6: Familias con niños .....	65
Figura 4.7: Foto de jóvenes visitando el piloto .....	66
Figura 6.1: Reason Why .....	81
Figura 6.2: Enfoque de desarrollo de productos, Matriz Ansoff.....	82
Figura 6.3: Niveles de producto .....	83
Figura 6.4: Desarrollo integral de la actividad BTL.....	84
Figura 6.5: Portafolio de productos .....	84
Figura 6.6: Flor de servicio .....	89
Figura 6.7: Valores de la marca.....	91
Figura 6.8: Tipografía del nombre de marca.....	91
Figura 6.9: Tipografía del identificador de la empresa.....	92
Figura 6.10: Logotipo de Pulso BTL.....	93
Figura 6.11: Estrategia de comunicación.....	94
Figura 6.12: Puntos de contacto con el cliente.....	100
Figura 6.13: Árbol de navegación de la página web. ....	104
Figura 6.14: Diseño de página web de Pulso BTL. ....	105
Figura 6.15: Página de empresa en LinkedIn.....	107
Figura 6.16: Modelo de publicación en la página de Pulso BTL en LinkedIn. ....	108

Figura 6.17: Resultado de un anuncio dirigido a personal de Alicorp .....	109
Figura 6.18: Presupuesto y programación del anuncio pagado.....	110
Figura 6.19: Vista del anuncio de pago creado en LinkedIn. ....	111
Figura 6.20: Filtros para la búsqueda avanzada de personas en Sales Navigator. ....	112
Figura 6.21: Resultados de la búsqueda avanzada de personas .....	112
Figura 6.22: Presentación de Pulso BTL mediante Sales Navigator.....	113
Figura 6.23: Anuncio con una sola imagen.....	115
Figura 6.24: Anuncio con secuencia de imágenes.....	116
Figura 6.25: Anuncio con video.....	116
Figura 6.26: Alcance estimado en Facebook por anuncio. ....	117
Figura 6.27: Modelo de anuncio de video in-stream de Puslo BTL en YouTube.....	119
Figura 6.28: Alcance estimado en YouTube por anuncio.....	120
Figura 6.29: Estrategia de precios por periodo .....	125
Figura 6.30: “Sprite: Ducha en forma de dispensador” .....	126
Figura 6.31: “cruce peatonal de McDonald’s” .....	126
Figura 6.32: “Cada día es una experiencia única en Drakes Supermarket” .....	127
Figura 6.33: Roadshow Selva Móvil .....	127
Figura 6.34: Oficina en edificio Coworking de Comunal .....	132
Figura 6.35: Fotos de piloto del Roadshow “Selva Móvil” .....	133
Figura 6.36: Modelo de uniforme.....	134
Figura 7.1: Proceso de prospección de clientes.....	137
Figura 7.2: Proceso de venta .....	139
Figura 7.3: Flujo del proceso de investigación .....	140
Figura 7.4: Pasos para el desarrollo de la investigación .....	141
Figura 7.5: Pasos del proceso creativo “Proceso Pulso” .....	143
Figura 7.6: Proceso de implementación del servicio.....	145
Figura 7.7: Pasos para planificar la implementación.....	145
Figura 8.1: Organigrama de la Agencia PULSO SAC .....	152

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guión de entrevista.....	184
Anexo 2: Ranking de los mayores anunciantes. Havas Group. ....	185
Anexo 3: Empresas BTL con mayor presencia en el mercado peruano .....	186
Anexo 4: Roadshow "Selva Móvil".....	188
Anexo 5: Transcripción de entrevistas al grupo A – perfil 1 .....	189
Anexo 6: Entrevista a Brenda Biglieri.....	208
Anexo 7: Entrevista a Cecilia Parodi.....	211
Anexo 8: Empresas del mercado objetivo .....	213
Anexo 9: Mercado potencial .....	216
Anexo 10: Precios de los productos .....	218
Anexo 11: Roadshow.....	222
Anexo 12: Cronograma de marketing.....	223
Anexo 13: Flujo de procesos.....	224
Anexo 14: Brief de Pulso BTL.....	225
Anexo 15: Fichas técnicas.....	226
Anexo 16: Descripción de puestos de trabajo. ....	230
Anexo 17: Escala remunerativa.....	239
Anexo 18: Adenda Protección de Know How .....	240
Anexo 19: Estado de ganancias y pérdidas (escenario pesimista y optimista). ....	241
Anexo 20: Flujo de caja proyectado (escenarios pesimista y optimista).....	242

## **ALEXANDRO STEVENS ARAUJO MAMANI**

Ingeniero Comercial titulado por la Universidad Privada de Tacna, cursando estudios de especialización de post grado en Marketing en la Universidad ESAN con 5 años de experiencia en diversos sectores: gobierno, energía, telecomunicaciones y consultoría. Especializado en el rubro del marketing, pero además conozco el funcionamiento de las áreas clave de una empresa como logística, administración, comercial y operaciones, a lo largo de mi experiencia he desarrollado habilidades de dirección, gestión de procesos, manejo de equipos multidisciplinarios, manejo de cuentas corporativas, creación y ejecución de estrategias comerciales hasta la implementación de un ISO de calidad.

### **FORMACIÓN**

2017-2019	ESAN Graduate School of Business Maestría en Marketing (actualmente)
2017-2019	ESIC Business & Marketing School Máster en Marketing Science
2008-2013	Universidad Privada de Tacna Ingeniería Comercial

### **EXPERIENCIA LABORAL**

10/2016 – 01/2018 GL TRACKER SUR S.A.C. – Gerente de Operaciones

- Diseñar, implementar y dar seguimiento al plan de marketing y de ventas.
- Negociar y cerrar acuerdos con los proveedores (ATL, BTL, social media).
- Desarrollo de nuevas herramientas informáticas y mejoras en las plataformas web.
- Monitorear y supervisar el avance de ejecución de los proyectos internos y externos.
- Liderar la etapa de pruebas (testing) y evaluación de los nuevos proyectos.
- Logro: implementación del certificado de calidad de software MOPROSOFT, NTP e ISO 90110.

06/2015 – 10/2016 ELECTROSUR S.A (FONAFE) – Asistente Logístico

- Elaborar y ejecutar el plan anual de contrataciones.

- Encargado de realizar las indagaciones de mercado.
- Elaborar y tramitar los expedientes de contratación.
- Apoyar en la calificación y evaluación de los expedientes presentados.

10/2014 – 01/2015 ELECTROSUR S.A (FONAFE) – Supervisor de Facturación

- Supervisar la ejecución de las actividades de los procesos.
- Coordinar con las empresas contratistas.
- Verificar y controlar el personal, materiales y equipos utilizados por el contratista.

11/2013 – 09/2014 ELECTROSUR S.A (FONAFE) – Asistente Logístico (Prácticas Profesionales)

- Apoyar en la formulación y ejecución del plan anual de contrataciones.
- Efectuar las cotizaciones para la adquisición de bienes y servicios menores.
- Elaborar los estudios de mercado.
- Apoyar en la emisión de órdenes de compra y servicio en el sistema SAP.
- Elaborar los informes de gestión.

03/2013 – 03/2015 AGENCIA MARMARKETING – Asistente de Cuentas

- Coordinar la conceptualización de las campañas y promociones a realizar.
- Coordinar el diseño y desarrollo de la publicidad visual, catálogos y folletos.
- Coordinación y supervisión del trabajo de los proveedores para asegurar la correcta producción del material promocional.
- Registrar y archivar los materiales promocionales producidos en el portafolio.
- Apoyar en la organización y participación del desarrollo de campañas publicitarias.

## **OTROS ESTUDIOS Y CERTIFICACIONES**

- Diplomado de Gerencia en Marketing (2015) - Universidad ESAN.
- Diplomado en Salud Ocupacional: Prevención de Riesgos Laborales y Medio Ambiente (2014) - Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Diplomado de Especialización en Comercio Exterior (2103) - Universidad Privada de Tacna – CAMEX.

## **LUIS PAUL QUIROS ROSSI**

Ingeniero Agrónomo, con estudios en curso de maestría en marketing en ESAN y máster en marketing científico en ESIC-Madrid, diplomado en mejora continua de procesos en PUCP. Con más 8 años de experiencia en áreas de marketing, servicio al cliente y mejora continua, gestionando marcas/productos y servicios, desarrollando planes de marketing, investigación de mercado (cualitativa y cuantitativa), estrategias de marketing y posicionamiento, campañas ATL, BTL, digital, CRM eventos, publicidad y medios.

### **FORMACIÓN**

2017-2019	ESAN Graduate School of Business. Maestría en Marketing (actualmente)
2017-2019	ESIC Business & Marketing School. Máster en Marketing Science.
2012 – 2013	PUCP Instituto para la Calidad Diplomado de especialización en mejora continua de procesos
1999-2004	UNALM/UNU. Ingeniería en Agronomía.

### **EXPERIENCIA LABORAL**

2015 – actualmente **GRUPO EDUCA-D** (Universidad Científica del Sur/Instituto SISE) – Jefe de Producto

- Gestión de productos (carreras de gestión y negocios-SISE; Ingeniería Agroforestal-UCSUR, Centro de Agronegocios UCSUR))
- Desarrollo de acciones de inteligencia de marketing, investigación de mercado, plan de marketing, estrategias de captación y experiencia del cliente.
- Desarrollo y gestión de productos asignados. (planes de marketing, investigación de mercados, estrategias)
- Incremento del indicador de satisfacción en 6% y reducción del indicador de deserción de 8% a 5%, crecimiento en stock de 20% en promedio de los productos a cargo.

- Creación y dirección del Centro de Emprendimiento SISE (ganadores del primer lugar categoría medio ambiente del concurso PQS de la Fundación Romero)
- Organización del evento SISEMATCH-G&N desarrollado en el Centro de Convenciones María Angola con aforo de 3000 alumnos (crecimiento en aforo de 33% con respecto al 2014).

Mar 2014 – Mar 2015. **DIVEMOTOR** (Mercedes Benz y JEEP) – Coordinador de Producto.

Logros

- Reducción del tiempo de entrega de vehículos comerciales de 25 días a 18.
- Mejora de 12% en la satisfacción y 30% de la capacidad de la central telefónica.
- Implementación de showroom de camiones, mostrando el 80% de unidades más vendidas, reducción de 85% de tiempo en demostración de unidades.

Ene 2010 – Ene 2014. **CARVAJAL** (Pamolsa (empaques), Mepal (amoblamiento), Editorial Norma.

Jefe de Producto: A cargo del desarrollo y gestión del producto a cargo (líneas de amoblamiento).

Logros

- Incremento a 80% la satisfacción del cliente en el último trimestre del 2013.
- Recuperación del 20% de la cartera de clientes perdidos.
- Reducción en 12% de la deserción de clientes.

## OTROS ESTUDIOS

- |  |      |
|--|------|
| • Curso de Planeamiento Integrado de Marketing – ESAN        | 2017 |
| • Gerencia de Marketing – CENTRUM                            | 2016 |
| • Lean Six Sigma Grupo Daimler – Chile (Divemotor)           | 2015 |
| • Curso de Marketing Relacional y CRM - CENTRUM              | 2014 |
| • Curso de Gestión de Producto - Escuela Carvajal - Colombia | 2012 |
| • Curso de Gestión de Calidad - ESAN                         | 2012 |



## **MARTÍN ADOLFO SALAZAR OBREGON**

Administrador de empresas con 18 años de experiencia en la industria de consumo masivo en las áreas de Ventas, Trade Marketing y Operaciones de Marketing, realizando funciones como: planificación del negocio, desarrollo de herramientas de gestión y controles comerciales, propuesta e implementación de acciones comerciales y entrenamiento a los equipos comerciales y mercadeo.

### **FORMACIÓN**

2017 – Hoy    ESAN Graduate School of Business  
                  Cursando estudios de Maestría en Marketing

2017-2019    ESIC Business & Marketing School.  
                  Máster en Marketing Science

2008            Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas  
                  Diplomado en Trade Marketing

1996 - 2000   Universidad San Ignacio de Loyola  
                  Bachiller en Administración de Empresas

### **EXPERENCIA LABORAL**

01/2019 – a la fecha                    **GRUPO SANTA ELENA S.A.** – Jefe de Ventas.  
Función Principal

- Liderar la comercialización de los productos en el Canal Moderno - Autoservicios, generar los volúmenes de venta y crecimientos esperados, mantener la rentabilidad de las cuentas, ampliar el portafolio de productos con la marca Avinka y gestionar el nivel de servicio de la compañía.

05/2017 – 10/2018                    **COMERCIA S.A.** - Jefe de Ventas Canal Moderno.  
Logros

- Logré 20% de crecimiento en ventas al cierre del año 2017 vs. 2016.
- Reordené la composición del mix de ventas en base a la rentabilidad.
- Recuperé +2pp de Margen Neto en las ventas acumuladas.

04/2016 – 04/2017                    **MONDELEZ PERÚ S.A.** - Gerente de Tienda Perfecta.  
Logros

- Generé incrementales de venta 30% por encima del objetivo 2016.

- Lideré la implementación de herramientas de control y seguimiento de KPIs.

07/2014 – 04/2016                      **MONDELÉZ PERÚ S.A.** - Gerente de Tienda Perfecta.

Logros

- Lideré la implementación de la foto del éxito en 16,000 puntos de venta a nivel.
- Lideré el proyecto Regional para la categoría Galletas, “Look of The Leader”.

12/2011 – 07/2014                      **MONDELÉZ PERÚ S.A.** - Coordinador de Visibilidad

Logros

- Lideré el desarrollo de un incremental de 25% en ventas.
- Participé en el seguimiento y control de la inversión en el punto de venta.

01/2010 – 12/2011                      **CORPORACIÓN LINDLEY S.A.** – Jefe de Trade Marketing

Logros

- Lideré la negociación de los acuerdos comerciales con las cadenas de AASS, +12% de Utilidad Neta en el canal.
- Participé en el desarrollo de CATMAN por categoría en cada una de las cadenas.
- Incrementé la participación del 2009 +2% vs AA y + 1% 2010 vs AA.

02/2007 – 12/2009                      **CORPORACIÓN LINDLEY S.A.** – Jefe de Categoría.

Logros

- Lideré los lanzamientos de la compañía en el mercado y monitoreé su desempeño durante los 3 primeros meses de cobertura en el mercado.
- Alineé las estrategias de ejecución para las marcas de la categoría a cargo en conjunto con el área de Trade Marketing para la correcta implementación de las campañas o lanzamientos planificados.
- Generé ahorros significativos en el presupuesto en base a la negociación de materiales para la ejecución del punto de venta.

## **OTROS CONOCIMIENTOS**

- Inglés intermedio

A Dios, por todas las oportunidades que me ha dado en cada paso de la vida y por haberme dado las fuerzas para alcanzar cada uno de mis objetivos. A mi madre, por su apoyo y sus palabras de aliento en todo momento, pero especialmente por ser un ejemplo de lucha y entrega de amor desmedido.

**Araujo Mamani, Alexandro Stevens**

A mi madre, por el apoyo incondicional y por todo en mi vida. A mi hija, que es un nuevo cilindro en mi motor. A mi hermana, que desde el cielo me guía y cuida y a la Madre Selva, que inspiró este proyecto.

**Luis Paul Quirós Rossi**

A mi esposa y mis hijos quienes son mi inspiración diaria, por todo su apoyo y comprensión durante esta etapa de estudios, a mis padres por el constante ejemplo de superación y a mis compañeros de grupo con quienes hemos formado un gran equipo de trabajo.

**Martin Adolfo Salazar Obregón**

## **Agradecimientos**

A todos los profesores de la maestría en marketing de ESAN y ESIC que nos brindaron su experiencia y conocimientos. Del mismo modo a todas las personas que colaboraron con nosotros para el desarrollo de esta tesis. Finalmente, agradecer al personal administrativo y a todas las personas que de alguna manera nos brindaron su soporte y apoyo para culminar con éxito este proyecto.

## RESUMEN EJECUTIVO

- Grado: Maestro en Marketing
- Título de la tesis: Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional.

Autor(es):            Araujo Mamani, Alexandro Stevens  
                              Quirós Rossi, Luis Paul  
                              Salazar Obregón, Martín Adolfo

- Resumen:

La presente tesis tiene como objetivo principal determinar la viabilidad económica y comercial de una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional.

Los objetivos específicos de este estudio son, en primer lugar, desarrollar un análisis del macro y microentorno del sector B2B, en segundo lugar, desarrollar un análisis del mercado de activaciones de marca BTL, en tercer lugar, identificar y seleccionar el target o público objetivo de este pan de negocio, en cuarto lugar, determinar la propuesta de valor del servicio y su aceptación, así como las estrategias de marketing y ventas, del mismo modo, determinar el plan administrativo y de operaciones y finalmente determinar el análisis y plan financiero.

Para lograr estos objetivos se realizó una investigación de mercado con base en fuentes primarias y secundarias. En cuanto a las fuentes secundarias se procedió a revisar bibliografía, informes y estudios sobre el sector BTL. En cuanto a la información primaria, el tipo de estudio aplicado fue exploratorio cualitativo y el muestreo aplicado a esta investigación fue no probabilístico por conveniencia, ya que debido a que no se tiene acceso a una lista completa de los individuos que conforman la población no se conoce la probabilidad de cada individuo sea seleccionado de forma representativa. Así mismo, la elección de los individuos que se entrevistó se realizó por conveniencia, lo cual consiste en seleccionar individuos de acuerdo con su accesibilidad, más no por un criterio estadístico. Se aplicaron dos técnicas de investigación que fueron entrevistas a profundidad a expertos y observación en campo.

La entrevista a profundidad se aplicó a usuarios de servicios BTL, y la observación se aplicó a personas naturales con la finalidad de conocer sus reacciones ante el estímulo propuesto para darle validez a la promesa de valor que esta propuesta ofrece.

De la investigación por entrevistas se puede concluir que los usuarios de activaciones BTL consideran que las agencias BTL no ofrecen nada nuevo, que son

creativas, pero dentro de lo tradicional, así mismo, consideran que las agencias BTL solo ofrecen un servicio operativo y no de consulta, es decir, las agencias hacen lo que les pide la empresa y, hoy en día, las empresas esperan propuestas que los ayuden a lograr sus objetivos. Del mismo modo se encontró que los usuarios consideran que el marketing emocional y sus herramientas son disruptivas e innovadoras para el mercado local, además de ver estas técnicas como el mejor medio para conectar con sus clientes.

Por otro lado, se apreció que la mayoría de los entrevistados mostró un interés por este servicio siempre y cuando la técnica este acompañada de asesoría personalizada y una propuesta de medición de indicadores que permita evaluar la eficiencia de la acción y el retorno de la inversión.

En cuanto a la observación se pudo confirmar, a través de una opinión psicológica, que las personas al ser expuestas al estímulo propuesto lograban evocar sentimientos positivos, como confianza, emoción y sorpresa, lo cual es exactamente lo que estas técnicas tienen como objetivo.

Se concluye del análisis de las fuentes secundarias, que existe un entorno favorable para el desarrollo del negocio, con una economía estable pese a los problemas coyunturales de la política actual, proyectando un crecimiento del PBI en 0.2% para los siguientes tres años lo cual incentivará el crecimiento de las inversiones en el mercado publicitario.

El sector de la publicidad BTL en el Perú presenta una alta concentración de competidores que poseen una oferta desfasada y carente de innovación, lo mismo que fue corroborado en la investigación cualitativa. Es por eso que la presente oferta de negocio se apoya en los atributos de: innovación, creatividad, asesoría estratégica y servicio personalizado, busca posicionarse en el sector como una de las mejores agencias BTL. A través de una cartera de productos que aplican técnicas de marketing emocional se busca cumplir con las expectativas de los clientes, conectando a los consumidores con las empresas y/o marcas de forma más duradera en el tiempo.

En base a la opinión de un experto en el sector BTL se estimaron las ventas que alcanzaría el negocio logrando recuperar la inversión en dos años y un mes de operaciones, junto con un VAN de S/ 125,311.84 y una Tasa Interna de Retorno del 30.20% en un escenario esperado. Se determinó que para el cierre del quinto año de operaciones se obtendrían ventas acumuladas por S/ 21'202,253.85.

## **1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.**

Este plan de negocio busca determinar la viabilidad de poner en marcha una agencia de publicidad BTL con un enfoque innovador basado en el desarrollo de acciones publicitarias que apelen a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de emoción, alegría e, incluso, amor con el objetivo de generar conexión y confianza con la marca.

Esta técnica de publicidad BTL que apela a emociones, es llamada “marketing emocional” (Fernandez & Chiesa, 2003). Actualmente, el mercado local realiza publicidad BTL enfocada en el producto y con acciones tradicionales como, por ejemplo, activaciones de marca, sampling de productos, inauguraciones de tiendas, servicios de volanteo, realidad virtual, pantallas, totems, mesas interactivas, stands, ferias, entre otros. Si bien, algunas de estas acciones tienen un componente que genera emoción, la tendencia actual es buscar conectar al consumidor con la marca, exaltando sus sentidos a través de un componente emocional e innovador que lo sorprenda (Sanchez & Morales, 2015). En los antecedentes de esta tesis, se puede apreciar cómo en la actualidad el componente emocional e innovador, es vital para lograr engagement con el consumidor, además de ser una tendencia de consumo.

Esta propuesta se enfoca en publicidad BTL aplicando marketing emocional, teniendo en cuenta diversas herramientas innovadoras y emocionales como el Streetmarketing, Roadshows, Ambient marketing, Flashmob, entre otras existentes en el mercado internacional y que actualmente se vienen aplicando con éxito en diversas empresas y campañas.

El valor agregado que busca ofrecer esta propuesta es lograr la fidelidad y preferencia “no racional” del consumidor por las marcas anunciantes, aplicando técnicas de publicidad BTL que ayudan a las marcas en la búsqueda de “la conquista del corazón” de sus clientes (Fernandez & Chiesa, 2003).

### **1.1 Antecedentes.**

Según el estudio de Kantar Worldpanel (2018), las principales tendencias para las industrias de consumo son: “Empoderamiento femenino”, “consumo saludable” y la “búsqueda de experiencias”. De hecho, Francisco Luna, CEO de

Kantar Worldpanel menciona que “hoy tenemos un consumidor ávido de vivir experiencias”. Esta tendencia del consumidor de buscar experiencias es aprovechada en el marketing, el cual, a través de técnicas creativas e innovadoras, busca hacer que el consumidor se conecte con las marcas (Fernandez & Chiesa, 2003).

Schmitt (1999) presenta un concepto dentro del marketing que utiliza la tendencia de búsqueda de experiencias, el cual llama “marketing experiencial”, basándose en que los consumidores son seres emocionales y afirma que el objetivo del marketing experiencial es crear situaciones que generen emociones en el consumidor.

Robinette, Brand y Lenz (2001) profundizan el concepto de marketing experiencial, y conciben el concepto “Marketing emocional”, basándose en que: “los seres humanos somos seres con una profunda necesidad de relacionarnos entre nosotros y con el mundo que nos rodea, en todas nuestras relaciones intrapersonales e interpersonales las emociones juegan un papel muy importante que nos permite tener necesidad de supervivencia, de desarrollarnos y de realizarnos en nuestras vidas. Las emociones es lo que le da a nuestra vida sentido y profundidad” (Robinette, Brand y Lenz, 2001).

El marketing emocional se basa en que la razón conduce a conclusiones, mientras que las emociones llevan a tomar acciones (Sánchez, 2006); de la misma forma, Sanchez, recomienda que las empresas y los profesionales que buscan aplicar este concepto deben llenar sus productos y servicios de experiencias placenteras para generar emociones en sus clientes para que, finalmente, logren su fidelidad y su preferencia “no racional”.

Algunas empresas han cambiado su estrategia de marketing, basándose en los atributos del producto o servicio, hacia un marketing llamado “emocional” que busca crear un lazo o “enamoramiento” con el cliente para que llegue a sentir al producto o servicio como parte de ellos (Lozano, 2018).

Todo esto ya se viene realizando en el mercado peruano, pero limitado al plano virtual o televisivo, considerado como “publicidad emocional”. Este concepto es definido por Fisher & Espejo (2011) como “La creación de experiencias en los clientes por medio de marcas que lleven percepciones sensoriales, efectivas y creativas que les hablen de un estilo de vida; dicho de



otro modo, se trata de generar experiencias sensoriales, efectivas o cognitivo-creativas, y de estilo de vida, así como experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia” (Fisher & Espejo, 2011).

Para poder llevar este marketing emocional al plano físico se requiere de algunas herramientas innovadoras y creativas de la publicidad BTL, tales como Street marketing, ambient marketing, flashmob y roadshows. Todas estas herramientas tienen un componente de interacción emocional con el consumidor; las cuales al ser usadas por una marca logran el objetivo de “enganchar”, mencionado en el marketing emocional.

El street marketing es una técnica que impacta al consumidor de a pie, sorprendiéndolo en sus actividades cotidianas; el Ambient marketing, es una técnica de publicidad que busca tomar un elemento de la calle y convertirlo en parte de la marca de una manera creativa; los Flashmob, son técnicas publicitarias que impactan y sorprenden al público de a pie, estas pueden ser musicales o de baile; finalmente, los Roadshows, son la elaboración de publicidad itinerante que puede realizarse dentro de un bus o container, que tienen como objetivo hacer que los productos se acerquen al consumidor de a pie de una forma muy impactante, emocional y creativa (Pérez, 2017).

Esta propuesta de negocio busca ofrecer servicios de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional, con la finalidad de exaltar los sentidos del consumidor para generar engagement con las marcas.

## **1.2 Justificación.**

Hoy en día las empresas se enfrentan a grandes retos en el mercado, estos retos son combatir la infidelidad de los clientes y superar las dificultades para retenerlos, así como lograr diferenciarse de la competencia, por otro lado, también surge la necesidad de las organizaciones de medir el retorno y eficiencia de todas las inversiones que realizan en publicidad y marketing.

Para lograr clientes fieles se requiere llegar a ellos a través de la gestión de una experiencia previa a la compra (prospección) y de una experiencia posterior positiva (retención).

Las empresas actualmente han mejorado las técnicas de retención, pero en cuanto a la gestión de prospección, continúan usando los mismos medios tradicionales, que son las activaciones BTL. Estas activaciones BTL son

consideradas por los usuarios (empresas) como básicas o comunes, sin nada nuevo que ofrecer, además de que las empresas que las ofrecen (agencias de publicidad) cumplen una función pasiva u operativa que se limita solo a realizar la indicación de la empresa contratante, sin evaluar o asesorar previamente si la activación será eficiente o si generará un retorno respecto a lo invertido.

Para lograr conexión marca-cliente se requiere de herramientas emocionales. Este tipo de herramientas se encuentran dentro de lo que se denomina marketing emocional, el cual, es una rama del marketing que tiene como objetivo crear emociones exaltando los sentidos del consumidor. Así mismo, estas herramientas permiten cambiar la percepción de un cliente sobre una marca o influenciar en su decisión de compra.

Por todo lo mencionado, y teniendo en cuenta que el 90% de las decisiones de compra de los clientes son emocionales (Saksanian, 2018), que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta (Conexión ESAN, 2017) lo cual genera un impulso en el gasto de las empresas en publicidad BTL y finalmente, que el mercado BTL en el Perú representa aproximadamente 60 millones de dólares al año (Gardella, 2018), es que este plan de negocio apuesta por satisfacer esta necesidad del sector B2B, ofreciendo un servicio de activaciones BTL con enfoque de marketing emocional que incluye como parte del servicio la asesoría y medición de las activaciones BTL realizadas.

### **1.3 Objetivos.**

#### **1.3.1 Objetivo general.**

Determinar la viabilidad económica y comercial de una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- Desarrollar un análisis del macro y microentorno del sector B2B.
- Desarrollar un análisis del mercado de activaciones de marca BTL.
- Identificar y seleccionar el target.
- Determinar los atributos que conforman la propuesta de valor del servicio.
- Determinar la percepción del mercado sobre la propuesta de negocio.
- Determinar la viabilidad financiera del negocio.

#### **1.4 Alcances y limitaciones.**

A continuación, se detallan los alcances de esta propuesta y las limitaciones encontradas para el desarrollo de este plan de negocio.

##### **1.4.1 Alcances.**

Los alcances de este plan de negocio son:

- Alcance geográfico: El estudio analizará la viabilidad de este proyecto con empresas ubicadas en la ciudad de Lima Metropolitana. La investigación cualitativa basada en entrevistas solo se realizará con empresa de la ciudad de Lima por la dificultad de acceso y contactos para entrevistas. Los resultados de esta tesis no podrán ser extrapolado a otras ciudades del país.
- Alcance demográfico: El proyecto se enfoca en empresas medianas y grandes con presupuesto asignado para publicidad BTL; la elección de este target se basó en el ranking de empresas con mayor gasto en BTL
- Alcance de contenido: El propósito de este proyecto es determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta. La posterior implementación del negocio está fuera del alcance de esta tesis.
- Alcance de la propuesta: La propuesta de negocio se enfoca en 4 técnicas de marketing emocional (Street marketing, Ambient marketing, Flashmob y Roadshow), dentro del Street marketing se tiene en consideración todas las activaciones BTL clásicas que actualmente ofrece el mercado. La presente propuesta solo analizará las 4 técnicas, sin embargo, no es limitante para que la empresa más adelante pueda incluir nuevas técnicas o servicios.

##### **1.4.2 Limitaciones.**

Las limitaciones que se encontraron para el desarrollo de este plan de negocio son:

- Se encontró dificultad para el acceso a información sobre publicidad BTL en el mercado. Esta dificultad se intentó compensar con el desarrollo de la investigación cualitativa, basada en entrevistas. Del mismo modo, se encontró dificultad para acceder a entrevistar a gerentes o decisores de acciones de publicidad en las empresas, por lo que se recurrió a contactos y referidos, aun así, no se llegó a cubrir todos los sectores ni todas las empresas.

- Una limitación que encontramos es el tiempo disponible para el desarrollo de la tesis. Sin embargo, consideramos que el trabajo realizado en equipo ha podido compensar dicha limitación.

## **1.5 Marco teórico.**

Este marco teórico describe algunos conceptos necesarios para dar sustento a esta propuesta.

La ruta que sigue este conjunto de conceptos va de lo general a lo específico, empezando desde un concepto general de las emociones en el ser humano, para continuar con las funciones de estas. Luego se comienza a analizar el rol de las emociones dentro del marketing.

A partir de este punto se integra y menciona el término “marketing emocional”, continuando con los módulos de acción de este tipo de marketing y una descripción de las técnicas que permiten llevar estas acciones a la práctica. Este marco conceptual concluye con la mención de la publicidad emocional, solo como una referencia del actual trabajo que se realiza en el mercado local e internacional.

### **1.5.1 Las emociones.**

Denzin (2009) define la emoción como “una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior del cuerpo, y que, durante el transcurso de su vivencia, sume a la persona y a sus acompañantes en una realidad nueva y transformada, la realidad de un mundo constituido por la experiencia emocional” (Denzin, 2009).

Brody (1999) define las emociones como “sistemas motivacionales con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos, que tienen una valencia positiva o negativa (sentirse bien o mal), que varían en intensidad, y que suelen estar provocadas por situaciones interpersonales o hechos que merecen nuestra atención porque afectan a nuestro bienestar” (Brody, 1999).

### **1.5.2 Funciones de las emociones.**

Para Reeve (1994), las emociones tienen como función permitir a las personas reaccionar o tener conductas ante situaciones, por un lado, generan reacciones subjetivas en forma de sentimientos. Así mismo, generan efectos

fisiológicos, que se refieren a nuestras células, tejidos, órganos y organismo en general. Es así, como las emociones generan o motivan conductas. Según Reeve, la emoción tiene una función motivacional, por lo que es el motor de la motivación.

Esta función motivacional determina la aparición de una conducta para dirigirnos hacia determinada meta. Es decir, una emoción orienta las decisiones de las personas (Tomas, 2014).

Mientras Choliz (2005), ofrece mayor detalle de esta función, explicando que existe una relación muy íntima entre la emoción y la motivación. La emoción le da energía a una conducta y una conducta "cargada" de emociones se da con mayor fuerza.

Davis y Meyer (1998), mencionan que, en el mercado del siglo XXI, las ventajas competitivas de diferenciación serán escasas, por lo tanto, las emociones tendrán un alto valor en el intercambiado comercial. En conclusión, las emociones tienen un rol importante en el marketing para lograr ventajas competitivas.

### **1.5.3 El rol de las emociones en el marketing.**

El rol de las emociones dentro del marketing es la de persuadir al consumidor, es así, que las estrategias de marketing buscan, a través de campañas publicitarias, que el consumidor relacione un producto con una emoción (Kotler, 2005).

Por lo tanto, “Cuando las empresas ofrecen productos parecidos los clientes tienen escasas evidencias para realizar una elección de compra racional. En este caso, los factores personales (emocionales) juegan un papel más importante en la toma de decisiones. Por el contrario, cuando dos productos que cubren la misma necesidad y son competencia pero que al mismo tiempo son muy diferentes, los clientes tienden a prestar más atención a factores de tipo económico racionales” (Kotler, 2005).

Hasford, Hardesty, y Kidwell (2015), comentan que lo que pretenden las campañas publicitarias con enfoque emocional es establecer una relación estímulo-respuesta, en la cual el estímulo es el producto y la respuesta es la emoción que se desea lograr.

Del mismo modo, Hatfield, Cacioppo, y Rapson (1994), sostienen que las emociones logradas en el consumidor son transferidas al producto.

Para lograr este fin, se cuenta con el marketing emocional, el cual es definido como una herramienta que busca una conexión duradera y sostenible entre la empresa y el consumidor, que hace que los clientes se sientan valorados y bien cuidados, lo cual hará clientes leales al producto, servicio o marca que generó la emoción (Robinette, Brand, y Lenz; 2001).

#### **1.5.4 Marketing emocional.**

Meskauskas (2016) establece que “La mercadotecnia emocional permite decodificar procesos y convertir la comunicación en un código que atrae a diferentes partes del cerebro y motiva la decisión de compra a favor de una marca, producto o servicio” (Meskauskas, 2016).

Mientras que Consoli (2010) menciona que las empresas buscan establecer con el cliente un canal emocional de confianza, también enfatiza que el aspecto más importante en la venta de un producto es la relación que el consumidor establece con la marca y las emociones que el producto o servicio comunica.

Sánchez sostiene que “el marketing emocional ha surgido como aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

Por tanto, se busca el posicionamiento estratégico, un lugar en la mente del cliente o del consumidor, intentando conquistar sus emociones. De esta manera, las marcas van creando expectativas en los individuos a través de la generación de espacios basados en las sensaciones” (Sánchez, 2013).

#### **1.5.5 Módulos de marketing emocional.**

Schmitt (2003) clasifica el marketing emocional según lo que la publicidad busca explotar en el consumidor, es decir, lo clasifica de acuerdo con la herramienta emocional a la que apelará. Para esta clasificación, Schmitt utiliza el término “módulo”, mencionando cinco principales y estratégicos:

a) **Módulo sensorial:** apela a los 5 sentidos, olfato, vista, oído, tacto y gusto.

Un buen ejemplo es la tienda Hollister Co, el lugar tiene una fragancia con la cual rocían la tienda a cada momento. La música que ponen es de Pop-Rock

alternativo. La decoración asemeja un muelle de madera así mismo tienen pantallas donde se visualiza el mar y surf.

- b) **Módulo emocional:** apela a los sentimientos y las emociones, como el amor, la alegría, la preocupación, la satisfacción o la envidia, entre otros. Un ejemplo de esta práctica la tiene Coca-Cola, ya que desde sus inicios ha transmitido un mensaje de felicidad.
- c) **Módulo cognitivo y creativo.** Apela a valores como ecología, educación y solidaridad social, entre otros. Por ejemplo, algunas marcas ofrecen que una parte del importe, que el cliente paga por un producto, se destinará a la investigación del cáncer de mama.
- d) **Módulo físico y estilo de vida.** Se apela a las actuaciones que muestran los individuos. Como ejemplo se tiene a Nike o Adidas que brindan una experiencia física; para el caso del estilo de vida, la empresa Apple busca gente inconformista, cool y con éxito, definiendo un estilo de vida superior.
- e) **Módulo de identidad social.** Apelan a las relaciones familiares, cultura y NSE, en resumen, busca vivencias sociales. Un buen ejemplo son los hoteles con sus promociones de “todo incluido”, esta clase de experiencias ofrecen al cliente espectáculos, animación, gastronomía etc.

#### **1.5.6 Materializando el marketing emocional.**

Para llevar a la práctica los módulos de marketing emocional, se cuenta con herramientas de la publicidad Bellow The Line o BTL que, como concepto, son los medios de comunicación no masivos, enfocados en segmentos específicos del mercado de forma más cercana y personal, en comparación a los medios convencionales (Pérez Del Campo, 2000).

Santaolaya (2008) indica que el BTL no es solo una venta personal, sino que también es publicidad exterior o cualquier otro medio que llegue directamente al consumidor. También, menciona que la publicidad BTL humaniza a las marcas y las transforma en cercanas, las saca de lo virtual o del televisor, y las lleva al plano físico para colocarlas donde está el consumidor, es decir, vuelve tangible a la marca, le da vida.

Bonello (2009) describe las ventajas y desventajas del BTL:

**Ventajas:**

- Su implementación es de menor costo que el ATL.
- BTL es publicidad directa, lo que permitirá que la marca sea más recordada.
- Es versátil, permite múltiples canales para transmitir el mensaje.
- Es creativa e innovadora.

**Desventajas:**

- Radio de alcance y tiempo de exposición limitado.
- No se concentra con cualquier segmento, solo en específicos.
- Hay personas que se incomodan por recibir ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica.

**1.5.7 Técnicas de publicidad BTL con enfoque emocional.**

Las acciones BTL que permiten aplicar enfoque emocional son:

**a) *Street Marketing.***

Blanco & Sánchez (2014) definen el Street Marketing como “una forma de comunicación que usa el medio urbano donde se desarrollan diferentes acciones no controladas por las compañías de medios. Tiene como objetivo principal llamar la atención de los transeúntes (consumidores) y generar transmisión de información de boca-oreja, consiguiendo que el receptor del mensaje sea también emisor de este. Se busca generar mayor impacto y un acercamiento mucho más directo con los consumidores” (Blanco & Sánchez, 2014). Mientras que Levinson (1984) afirmó que las empresas usan las armas del Street Marketing, como folletos, cupones o carteles, para promocionar sus productos y sus servicios.

Por lo tanto, el Street Marketing tiene sus raíces en la distribución de folletos u otros incentivos. A lo largo de los años, el marketing callejero ha ampliado su alcance para incluir un conjunto de campañas de comunicación que utilizan la calle como plataforma para las experiencias vividas por los consumidores, a través de la interacción de productos / marcas y actores o accesorios movilizados para ese propósito.

A continuación, algunos ejemplos de Street Marketing:

- Campaña: ZPump 2.0 Speed Cam



Reebok, lanzó una campaña en la que puso a correr a las personas por un premio que eran zapatillas. Las personas debían pasar una prueba de velocidad. Si llegaban a la meta propuesta, eran premiados con zapatillas (Reebok. 2016, feb 29. ZPump 2.0 Speed Cam. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bXDCJQqodj0>).

- Campaña: T-Mobile y Angry Birds

Esta campaña armó estructuras en una calle de Barcelona, que asemejaban el juego. Colocaron un móvil con el juego instalado (Angry Birds) para que se acercaran a jugar con él. Para la gran sorpresa de todos, las estructuras de atrás replicaban lo que sucedía en la pequeña pantalla del celular. Fue una gran acción que dejó boquiabiertos a todos, viralizándose rápidamente a través de las redes sociales (LifeisforsharingDT. 2011, jun 08. T-Mobile Angry Birds Live. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jzIBZQkj6SYs>).

- Coca Cola: El Cajero de la felicidad

Coca Cola instaló en la ciudad y en centros comerciales “El cajero de la felicidad”, este cajero regala cien euros sin necesidad de requisito alguno, lo único que se debía hacer era recibir el regalo y comprometerse a compartirlo. La máquina brindaba consejos para que los beneficiados usaran el dinero en una buena acción.

Esta acción de mercadotecnia BTL sorprendió al público y dejó en el colectivo la tarea de pensar y volverse sensible; Coca Cola aprendió qué buscan sus consumidores y qué hacer en el contexto social. (Coca Cola, 2010, ene 12. Coca Cola Happiness Machine. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=lqT\\_dPApj9U](https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U))

- Sprite: Ducha en forma de dispensador:

La ducha de Sprite es una activación que logró una acción promocional en playas de La Republica de Brasil y Cartagena. Estas duchas gigantes estaban al servicio de los bañistas, los cuales podían quitarse la arena en un gran dispensador de Sprite, pudiendo experimentar una ducha fresca en ese inmenso calor. (Sprite Colombia, 2012, ago 21. La Ducha Sprite. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=717ysUZE5Y>)

**b) Ambient marketing.**

Irigaray (2015) lo define como una técnica que se basa en el uso o de elementos del entorno de la calle para transferir un mensaje.

El objetivo de este es llamar la atención del público, la diferencia con el Street marketing es que el Ambient marketing usa el medio urbano, también es diferente de la publicidad exterior, porque este integra el uso de objetos cotidianos del medio.

Otra diferencia es que el Ambient permite al target interactuar con los elementos publicitarios logrando una experiencia positiva.

- Campaña: “La teoría de la diversión de Volkswagen”.

Volkswagen diseñó una campaña que convertía las gradas de una escalera en teclas de un piano. El objetivo fue que las personas usen las escaleras, se obtuvo como resultado un incremento del uso de escaleras de 66% (Volkswagen (2009, oct, 26). *The Fun Theory - an initiative of Volkswagen*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SBbymar3bds>).

- Kitkat: “Have a break”

Esta marca realiza diversas campañas de Ambient marketing convirtiendo bancas en productos KitKat.

*Figura 1.1: Ambient marketing de la marca Kitkat*



*Fuente: Antevenio. Recuperado de*

*<https://www.antevenio.com/usa/5-great-examples-of-guerrilla-marketing/>*

- McDonald's

McDonald's es una empresa que suele hacer uso del ambient marketing y aprovecha cualquier situación y parte del mobiliario que encuentra en la calle para realizar publicidad a su favor.

*Figura 1.2: Ambient marketing de la marca Mc Donald's*



Fuente: Ads of the World. Recuperado de:  
[https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds\\_macfries\\_pedestrian\\_crossing](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_macfries_pedestrian_crossing)

**c) Flashmob.**

La American Marketing Association (AMA) describe al Flasmob como acciones que incluyen estímulos adicionales al producto y que contienen actividades como exhibiciones, shows y demostraciones.

Por otro lado, López (2015) define el flashmob como una acción del Street Marketing, que consiste en realizar acciones en la calle, a través de técnicas no controladas, con el objetivo de generar impactos positivos en los consumidores. Así mismo, Estrella y Segovia (2016), mencionan que el flashmob se compone de acciones sorprendentes, atractivas o llamativas que cautiven la atención del público para establecer una relación emocional entre la marca y el cliente potencial.

Ejemplos de Flashmob:

- **Flasmob en Drakes Supermarket**

Drakes, es una cadena de supermercados en Australia y su slogan publicitario es “Every day is a unique experience at drake supermarkets”. Haciendo honor a su frase, realizaron un flashmob donde cantantes de ópera se vistieron como colaboradores y, en un momento, empezaron a cantar ópera. Esto generó mucha atención del público visitante, además, de comentarios positivos y un estímulo emocional que generó engagement.

*Figura 1.3: Flasmob Drakes Supermarket*



Fuente: Drakes Supermarkets. 2013, jul 26. Drakes Supermarkets Opera Flash Mob. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=iwN2r8Lma\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=iwN2r8Lma_8)).

- Flasmob “Nivea’s crazy flashmob”

En una activación de cremas Nivea, una mujer recibe una muestra y al retirarse, en su camino, un grupo de jóvenes empiezan a bailar alrededor de ella, casi para finalizar llega un camión de bomberos, donde los bomberos bailan y finalmente aparece un príncipe sobre un caballo blanco.

*Figura 1.4: Nivea’s Crazy Flasmob*



Fuente: Cstgy. (2012, abr 04). Nivea's Crazy Flashmob. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8Gh5tF3nKvo>).

**d) Roadshows.**

Galmés (2010) define los Roadshows como eventos itinerantes que permiten conseguir visibilidad a las marcas a través de acciones de marketing, basadas en el entretenimiento, realizadas en diferentes zonas, con el fin de

captar clientes. Es considerada una de las acciones de marketing más efectivas para transmitir un mensaje y promocionar una marca.

Kotler (2013) da una descripción más amplia de esta técnica y la define como un espacio itinerante complementado con escenografía, que busca lograr la atención de los consumidores de a pie, este espacio propicia la participación del público. Su éxito se basa en la creatividad del concepto plasmado, apoyado en una puesta en escena, donde es muy importante el diseño y el montaje. Algunos ejemplos de esta técnica son:

- Selva Móvil

El camión “Selva Móvil” es una iniciativa del Gobierno Regional de Los Ríos de la República de Chile, esta propuesta innovadora buscó trasladar los atractivos de la región a diferentes lugares del país con el objetivo de promover su turismo interno.

El principal atractivo o tema de esta propuesta fue la Selva Valdiviana, también se ofreció degustación de alimentos típicos, información, concursos y premios, que incluían artesanías y productos típicos.

- El Truck del Ahorro Plaza Vea

Plaza Vea llevó a la Copa América 2019 en Brasil un camión que semejaba una de sus tiendas con productos, que recorrió diversas ciudades donde se llevaron a cabo partidos del evento.

*Figura 1.5: Truck del ahorro Plaza Vea*



*Fuente: Plaza Vea. 2019, jul 02. Truck del Ahorro. Recuperado de: <https://web.facebook.com/PlazaVeaOficial/videos/truck-del-ahorro-plazavea/451543892343019/>.*

- Nutrimovil Nestlé:

La empresa Nestlé muestra su compromiso con la nutrición, la salud y el bienestar a través de un programa que llaman el “Nutrimovil Nestlé”.

Es un consultorio-camión itinerante que lleva en su interior a profesionales de la salud, ofreciendo asesoría nutricional, creando conciencia en la población sobre los beneficios de un estilo de vida saludable y de una alimentación balanceada, además de cuidar la salud y promover el ejercicio físico. Hacen visitas a las zonas lejanas de Lima.

**e) Publicidad emocional.**

Esta no corresponde a las acciones BTL, sin embargo, es lo más aplicado actualmente, por lo que es importante mencionarla.

López (2007) define la publicidad emocional como una forma eficaz de comunicación que logra una diferenciación frente a los competidores, ya que despierta emociones en las personas, estimulando sus sentidos.

Menciona que “el mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo así las propuestas comerciales en relatos que inspiran” (López, 2007).

Trias (2008) define la publicidad emocional como una “modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad en la audiencia, otorgando valor añadido a la marca del producto” (Trias, 2008).

Ejemplos de publicidad emocional:

- **Comercial Cholo Soy – MiBanco**

La campaña “Cholo soy ” de Mibanco se enfocó en el reclamo y deseo de los emprendedores, cansados de ser tildados de sufridos, pesimistas o tristes.

Con esta campaña se buscó reivindicar el coraje, el esfuerzo y la perseverancia de todos los emprendedores peruanos lanzando la frase “una nueva versión de Perú” (*FCB Mayo Perú. 2016, feb 15*)

- **Comercial Audi R8 – Astronauta**

Este comercial muestra a un astronauta en retiro, abstraído en sus recuerdos de la era espacial, con el interés perdido por cualquier otra cosa, incluso en el comer.

La acción emocional de este comercial inicia cuando su hijo llega a su casa y lleva a su padre a la parte exterior de casa y le ofrece las llaves del nuevo

Audi R8 V10 Plus. El padre sube al auto y, al encenderlo, inicia un paralelo de comparación entre el Audi y la nave espacial, haciendo al padre revivir sus momentos de comandante (*PubliTV España. 2016, jun 18. Audi R8 V10 Plus Comandante - Anuncio TV España.*)

- Comercial IKEA – “Desconecta para volver a conectar”

En este comercial, IKEA intenta demostrar lo poco que las personas conocen de sus familias y lo llama “lo poco que nos conectamos”.

El comercial deja una sensación muy emotiva de concientización sobre la importancia de vincularnos con nuestras personas más cercanas (*Jezabel. 2018, nov 30. Anuncio Ikea. ¿Conoces a tu familia? Desconecta para volver a conectar. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RFJOl0PutH8>*).

- Comercial Carlsberg - “Defender a un amigo, esto se merece una Carlsberg”

La cerveza Carlsberg lanza una campaña en la que busca resaltar la lealtad en la amistad.

Un amigo llama a otro de madrugada, le pide ayuda solicitándole un monto de 300 euros, debido a que su vida está en riesgo por una apuesta de póquer. Los verdaderos amigos llegan a un lugar de muy mal aspecto y con varios obstáculos en el camino. Al final, Carlsberg los premia con una fiesta para celebrar la amistad (*Benjamin Passini. 2013, oct 15. ¿Lo harías por un amigo? Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=j6NakyH6K\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=j6NakyH6K_4)*).

## **1.6 Modelo de Negocio.**

En este punto se desarrollará la idea central del modelo de negocio. Se ha utilizado el modelo Lean Canvas, que considera nueve puntos clave para la correcta definición de este modelo.

Se utilizó la herramienta LEAN CANVAS ya que se centra más en el producto y mercado, en lugar de centrarse en la empresa, como lo hace el CANVAS tradicional (Maurya, 2012).

Maurya (2012) fusiona el modelo Canvas con la metodología Lean Startup. La idea general que logró fue el diseño ágil de modelos de negocio, haciendo un especial énfasis en la definición del problema para encajarlo con una solución y que, a su vez, satisfaga una necesidad en el mercado.



### **1.6.1 Modelo Lean Canvas.**

La matriz Lean Canvas como herramienta estratégica permite tener una visión global del proyecto, para este fin se desarrollaron los building blocks, tal como se describe a continuación:

#### **a) Segmentos de clientes.**

En el mercado peruano existen diversidad de empresas que desarrollan acciones de marketing y publicidad y, dentro de estas, activaciones BTL.

Este proyecto de negocio se dirige a empresas que invierten en activaciones BTL, que desean innovar con ideas que los ayude a diferenciarse y generar engagement con su público objetivo.

Los criterios utilizados para la segmentación son el tipo de empresa, seleccionando las medianas empresas con ventas anuales mayores a 1,700 UIT, pero no excedan de 2,300 UIT y empresas grandes con ventas de más de 2,300 UIT.

Específicamente, este proyecto se dirige a todas aquellas empresas medianas y grandes que compiten en la categoría de telecomunicaciones, tiendas por departamento, bienes de consumo, universidades, banca, automotriz, bebidas, farmacia y alimentos debido al alto nivel de consumidores, competencia y facturación que presentan.

#### **b) Problema**

El consumidor actual es catalogado como “infiel” (Romero, 2016) y sus decisiones para elegir una marca son cada vez más emocionales y menos racionales, por lo tanto, las marcas empiezan a buscar como relacionarse con el consumidor para generar conexiones emocionales. Actualmente, lo que las marcas usan para acercarse al cliente, son la publicidad BTL, específicamente, las activaciones.

Las activaciones BTL se han quedado estancadas en acciones tradicionales, ya que no presentan innovación en sus propuestas, además, de no estar a la par de las tendencias actuales del consumidor, que busca emociones y experiencias como parte de su proceso de decisión.

#### **c) Unique value proposition**

La diferencia que propone este proyecto es brindar un servicio de activaciones BTL con técnicas de marketing emocional, es decir, realizar



Roadshows, Flashmob, Ambient marketing y Street marketing, que tienen como objetivo generar emociones en el consumidor para lograr engagement con las marcas. Así mismo, este servicio irá acompañado de una investigación previa que busca que las acciones sean eficientes y de una investigación final que busca medir el retorno de lo invertido por las marcas.

Es así que toda acción será investigada y analizada, según el segmento al que el cliente se dirige, esto permitirá tener propuesta específicas y personalizadas para cada empresa contratante.

La unique value proposition se basa en un proceso interno creado especialmente para este negocio, el cual permitirá realizar las acciones mencionadas con el mínimo de personal y haciendo eficientes los recursos.

#### **d) Solución**

Para solucionar el problema descrito se plantea ofrecer un servicio de activaciones BTL con técnicas de marketing emocional, es decir, se busca estimular los sentidos y las emociones del consumidor para crear una experiencia memorable que posteriormente el prospecto pueda relacionar con la marca. Del mismo modo, para solucionar el problema de la falta de medición de retorno y poca eficiencia de acciones, es que este proyecto ira acompañado de una investigación previa que busca que las acciones sean eficientes y una investigación final que busca medir el retorno de lo invertido por las marcas.

#### **e) Canales**

Al ser un negocio B2B, se plantea ejecutar las estrategias de comunicación y promoción a través de la página web y redes sociales (LinkedIn, Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest), venta directa a través de fuerza de ventas, contactos/referidos, participación en eventos empresariales (CADE, Expomin, Motorshow, etc), revistas especializadas y/o participación en seminarios o eventos de marketing y publicidad.

#### **f) Flujo de ingresos**

El modelo de negocio contempla un proceso propio en el cual se estipula la venta de productos diferenciados y recomendados a la medida de cada cliente. La estimación de las ventas se encuentra sustentada en base a las entrevistas realizadas a expertos del sector en donde se señalan las ventas por

tipo de producto, así como la estacionalidad relacionada con los servicios propios de una agencia BTL y asociada a la cantidad de productos que podrían manejarse con una estructura como la que se plantea montar para el desarrollo de esta agencia BTL.

Debido a que la presente propuesta se basa en ofrecer un servicio diferenciado se ha planteado generar un margen promedio del 35% por cada servicio realizado por la agencia BTL, 5% más que el promedio que se maneja en el mercado actualmente. Respecto a los proveedores, se contará con una base permanente con los que se negociarán tarifas fijas con la finalidad de sostener los precios en el tiempo y de esta forma asegurar la estabilidad de los costos y de esta forma se evitan fluctuaciones en los márgenes de la empresa.

**g) Estructura de costos**

Para llevar un adecuado control de los costos del proyecto, desde su implementación hasta la puesta en marcha, se plantea una estructura de costos que contemple costos del servicio (fabricación de la experiencia), descuentos (porcentaje de descuento del servicio), gastos de ventas (gasto de personal de ventas del servicio), gastos administrativos (gastos del personal), gastos de publicidad (gastos de promoción del servicio), gastos del canal online (gastos desarrollo y mantenimiento de plataforma online), gastos de logísticos y operación (gastos de personal operativo y soporte) y gastos financieros (intereses por préstamos de financiamiento).

**h) Métricas clave**

Para poder realizar un seguimiento adecuado de las actividades comerciales, financieras y estratégicas que se ejecutan se utiliza indicadores de control como ROI, facturación total, nuevos clientes, ROIM, satisfacción, entre otros.

**i) Ventaja especial**

Se busca ofrecer un servicio que use herramientas innovadoras para lograr el objetivo emocional, sin embargo, estas herramientas no son para todos por igual, es decir, que para poder plantear una propuesta, previamente se realiza una investigación y análisis del segmento al que el cliente quiere llegar así como sus objetivos de marca; de esta forma, la agencia no solo realizará

acciones operativas, sino que brinda una asesoría personalizada para que la acción BTL sea eficiente.

### **1.7 Conclusiones del capítulo.**

En este capítulo se pudo conocer las principales tendencias a las que tiene que dirigir sus esfuerzos las industrias de consumo. La tendencia que se piensa explotar es la de “búsqueda de experiencias” que, según lo investigado previamente, se refiere a las emociones que se deben lograr en el consumidor a través de diversas herramientas usadas en la publicidad BTL.

Las emociones que influyen en el consumidor y la búsqueda de generar sentimientos tienen asidero en el marketing emocional; el cual, a través de la publicidad BTL, presenta herramientas como Street marketing, Flashmob, Ambient Marketing y Roadshows, que actualmente vienen siendo realizadas por el mercado internacional con éxito.

A través del desarrollo de la metodología Lean Canvas, se pudo dar una imagen general y completa de lo que se busca lograr con esta propuesta, haciendo énfasis en la propuesta de valor. Esta se enfoca en el uso de las herramientas de marketing emocional antes mencionadas, pero con el añadido de realizar un uso eficiente de las mismas, el cual se refiere a una investigación y análisis previo del producto y los objetivos de la marca.

## 2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

En el presente capítulo, se realiza una descripción de las tendencias más importantes para el planteamiento de la tesis como: la evolución de la inversión publicitaria en el país, sectores y categorías con mayor presencia publicitaria, inversión de las empresas peruanas en campañas BTL y nivel de competencia actual, determinando así el nivel de competencia en la industria a través del modelo estratégico de las cinco fuerzas de Porter.

Seguidamente, se realiza un análisis de los factores del entorno general que más influencia tienen sobre el negocio desde los planos: político, económico, social, tecnológico y ecológico. Concluyendo así con la evaluación de los factores del entorno por medio de la matriz de evaluación de los factores externos (EFE).

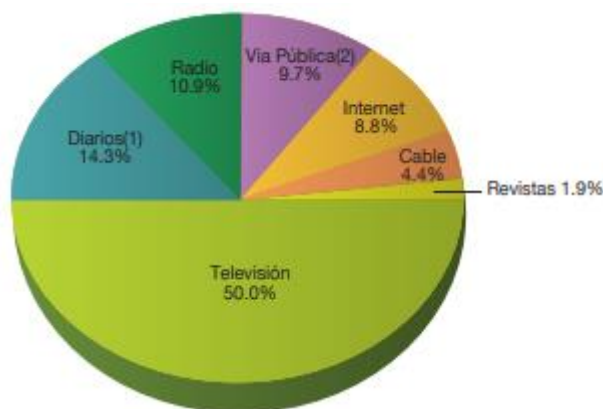
### 2.1 Análisis de las tendencias del mercado.

A continuación, se describen tendencias del mercado BTL en el Perú.

#### 2.1.1 Evolución de la inversión publicitaria en el país.

Según el reporte de Inversión Publicitaria 2014 de CPI (2015), durante el año 2014, la inversión publicitaria en el país tuvo un crecimiento del 5,8%, un porcentaje menor respecto al año anterior (8%), debido principalmente al decrecimiento de la economía. Pese a esta condición, la inversión publicitaria creció el doble que el PBI (2,6%). En aquel año, el mayor porcentaje de inversión se realizaba en televisión (50%), seguido de la inversión en los diarios (14.3%) y la radio (10.9%). La inversión en internet (8,8%) desplazaba al realizado en cable (4,4%) y revistas (1,9%).

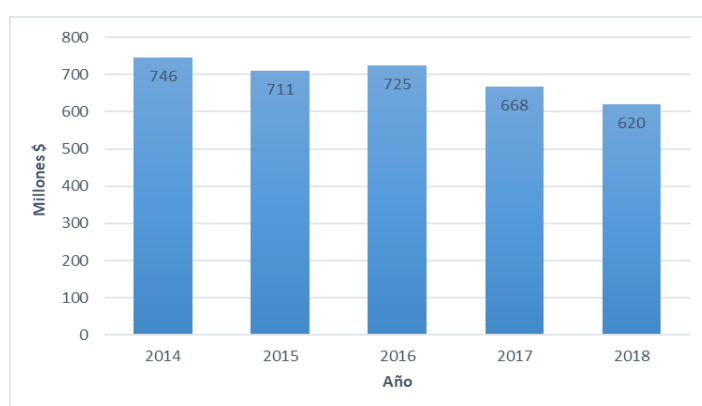
*Figura 2.1: Inversión publicitaria según medios a nivel nacional (2014)*



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C., 2015.

Durante los últimos tres años la inversión en el mercado publicitario del Perú ha sufrido disminuciones. Para el 2018, la inversión publicitaria cayó 7.2% en promedio respecto al 2017, según cifras presentadas en el reporte de Inversión Publicitaria 2018 de CPI (2019). Esto se debe a los problemas que se presentaron en el ambiente político, por los casos de corrupción y la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski, presidente de la República de aquel entonces. Toda esta incertidumbre que aún se mantiene, genera desconcierto en los anunciantes, los cuales prefieren ajustar sus inversiones con la finalidad de preservar recursos.

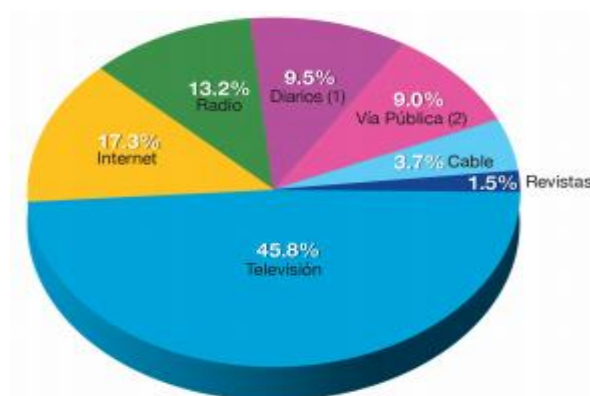
*Figura 2.2: Evolución de inversión publicitaria en el Perú*



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Publica S.A.C., 2019.

Para el año 2018, el mayor porcentaje de inversión se siguió realizando en televisión (45,8%), seguido de la inversión en Internet (17,3%), que se incrementó considerablemente debido al mayor acceso a los dispositivos móviles y a la expansión de las redes de los operadores; en tercer lugar, se encuentra la inversión en radio (13,2%).

*Figura 2.3: Inversión publicitaria según medios a nivel nacional (2018)*



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Publica S.A.C., 2019.

Pese a que, en los reportes mencionados, sólo se analizó la participación de la inversión publicitaria en los medios como televisión, radio, diarios, internet, vía pública, cable y revistas, sin considerar la publicidad BTL, resulta importante para la investigación conocer la tendencia del mercado publicitario en general.

### **2.1.2 Sectores y categorías con mayor presencia publicitaria.**

La demanda por servicios publicitarios está asociada al nivel de ventas y al número de competidores que presenta cada sector y las categorías que comprende cada uno, lo cual desata una lucha constante por alcanzar el liderazgo de las empresas en cada una las categorías en las que participa a través de sus diferentes marcas. Un sector está comprendido por un grupo de empresas presentes en un segmento de la economía (clasificación general), mientras que una categoría describe a un grupo más específico de empresas que operan en un sector (subdivisión del sector).

Los sectores que tuvieron mayor presencia publicitaria para el año 2018 fueron campañas y comunicados (espacios contratados por entes estatales y no gubernamentales), higiene personal y belleza, y bebidas, según un estudio desarrollado por Kantar IBOPE Media (2018).

*Tabla 2.1: Sectores con mayor presencia publicitaria*

Puesto	Sector
1	Campañas y comunicados
2	Higiene personal y belleza
3	Bebidas
4	Educación y actividad cultural
5	Grandes almacenes
6	Telefonía
7	Esparcimiento, deporte y turismo
8	Alimentación
9	Mercado financiero y seguros
10	Medios de comunicación

Fuente: Kantar IBOPE media, 2018.

Para dicho estudio se realizó el conteo del número de avisos realizados en radio, TV, cable, diarios, revistas, suplementos y exteriores. Pese a que este tipo de publicidad no está relacionada directamente con el core del negocio que se plantea crear, resulta relevante conocer cuáles son los sectores y categorías con mayor presencia publicitaria, dando una idea del grado de inversión que realizan las empresas para llegar a los consumidores.

Las categorías con mayor presencia publicitaria fueron comunicados privados, servicios telefónicos móviles y universidades, como se observa en el siguiente ranking:

*Tabla 2.2: Categorías con mayor presencia publicitaria*

Puesto	Categoría
1	Comunicados privados
2	Servicios telefónicos móviles
3	Universidades
4	Eventos públicos
5	Gaseosas
6	Higiene y belleza capilar
7	Medios electrónicos
8	Tiendas por departamentos
9	Banca personal
10	Instituciones superiores y de enseñanza

Fuente: Kantar IBOPE media, 2018.

Otra fuente consultada fue “el ranking de los mayores anunciantes del país” (Ver Anexo 2), elaborado por Havas Group (2018), en el cual se contemplan las marcas que más invirtieron en publicidad durante el año 2017. En este, destacan en la categoría de tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley, en el caso de comercio están Plaza Vea, Tottus y Metro de Cencosud, respecto a la categoría de alimentos es Gloria la que encabeza el ranking, y en la categoría de bebidas se encuentran marcas como Cristal, Pilsen Callao y Cusqueña, las tres pertenecientes a la empresa Backus AB InBev.

### **2.1.3 Inversión de las empresas peruanas en campañas BTL.**

En el año 2014, MD Group y Directo Marketing elaboraron un estudio sobre la inversión que realizaban las empresas peruanas en campañas BTL, donde

determinaron que en promedio una compañía desembolsaba alrededor de S/.45 mil por campaña. El estudio reveló que un 53% de las empresas que realizan este tipo de actividades invierte menos de S/. 30 mil; seguido de un 37% que invierte entre S/ 30 mil y S/ 50 mil; y apenas el 10% del total de empresas invierte entre S/ 50 mil y S/ 100 mil.

A su vez, se determinó que siete de cada diez empresas en el Perú realizan acciones de publicidad BTL, como eventos (66%), activaciones de marca (60%) y correo directo o volanteo (54%).

En dicha investigación, se consultó a las empresas encuestadas cuáles son las principales motivaciones por las que invierten en acciones BTL. La respuesta fue que un 67% destaca la originalidad y creatividad; un 69% destaca la efectividad y el alcance del público objetivo; y un 32% considera importante el bajo costo respecto a la inversión en medios tradicionales. Además, se indicó que la mitad de las empresas encuestadas tienen un retorno de inversión entre el 5% y 10%, determinando que este tipo de acciones publicitarias impacta de forma directa en las ventas.

#### **2.1.4 Nivel de competencia actual.**

En el sector publicitario son muy pocas las agencias que se especializan sólo en la categoría de la publicidad BTL y, al no existir un estudio previo de las mejores empresas de esta categoría para determinar la oferta del mercado, se ha tomado en consideración las siguientes fuentes: el portal especializado en marketing Mercado Negro, el registro de agencias agremiadas de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) y la Guía del Marketing 2019 (elaborada por MD Group).

El portal Mercado Negro, cuenta con un registro de todas las agencias y empresas que se dedican a ofrecer servicios publicitarios, en la categoría BTL cuentan con 198 empresas registradas a nivel nacional. Actualmente, sólo existe una asociación que agrupa a un pequeño grupo de agencias, la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), que tiene como objetivo promover el desarrollo del sector y proteger los intereses de sus agremiados.

La empresa peruana MD Group ha desarrollado una plataforma mediante la cual conecta empresas especializadas de distintos rubros profesionales con otras empresas para ofrecer sus servicios, uno de estos rubros es el de marketing, para



el cual cuenta con un registro de 71 empresas dedicadas al soporte Below The Line. Con la finalidad de elaborar un listado de las empresas BTL con mayor presencia en el mercado y representan la competencia directa del presente negocio, se han comparado las tres fuentes antes mencionadas, teniendo como resultado el siguiente listado:

*Tabla 2.3: Empresas BTL con mayor presencia en el mercado peruano*

Nº	Nombre de Agencia
1	4PMarketing
2	360BTL
3	Achorao Producciones
4	Activa Group
5	Activate BTL
6	Brand Team
7	Nelly Castañeda Eventos y Marketing Promocional
8	Quasar BTL
9	Milonga Productora
10	Stringnet

Elaboración: Autores de esta tesis.

De esta selección de empresas se investigó la gama de productos y servicios que ofrece cada una, con el fin de realizar un benchmarking de la oferta actual del mercado (Ver Anexo 3).

Determinando así, que en la actualidad la mayoría de las empresas que ofrecen servicios publicitarios BTL cuentan con un portafolio mixto de productos, donde incluyen acciones como las activaciones de marca, producción de eventos, servicios de anfitriónaje y promotores; además, complementan su cartera ofreciendo servicios adicionales como marketing digital, elaboración de merchandising, módulos, banners, gigantografías, entre otros elementos publicitarios.

Además, se tiene referencia, a través del conocimiento experto de los entrevistados para la investigación cualitativa, que algunas agencias de publicidad especializadas en el sector ATL, ocasionalmente desarrollan actividades BTL, especialmente cuando existe una gran inversión de por parte del anunciante. Este grupo de empresas o agencias de publicidad representan

una competencia potencial para el presente negocio. En la tabla 2.4 se presenta una relación de estas empresas.

*Tabla 2.4: Empresas BTL con mayor presencia en el mercado peruano*

Nº	Nombre de Agencia
1	Causa
2	Circus Comunicación Integrada
3	Fahrenheit
4	Grey Group
5	JWT
6	Mayo Publicidad
7	Mccann Erickson
8	Ogilvy
9	Quorum Saatchi & Saatchi

Elaboración: Autores de esta tesis.

## **2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.**

Para realizar el análisis del entorno del negocio y el nivel de competencia que existe en el sector se utilizó el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter:

### **a) Nuevos entrantes.**

En la actualidad no existen regulaciones especiales por parte del estado para la creación de nuevas agencias de publicidad, los nuevos competidores sólo deben constituir sus empresas formalmente para poder comenzar sus operaciones.

Pese a que existe la APAP, no es de vital importancia para las empresas anunciantes contratar a agencias que se encuentren dentro de esta asociación, por lo tanto, al no existir barreras de entrada por parte del Estado ni por parte del sector, se considera que el riesgo de nuevos entrantes es muy alto.

### **b) Servicios sustitutos.**

Las empresas anunciantes de marcas importantes principalmente contratan los servicios de agencias BTL especializadas; en cambio, los anunciantes con marcas emergentes contratan los servicios de agencias que no poseen gran experiencia en el sector. En el mercado actual existen también otras alternativas para el desarrollo de campañas BTL como:

- Profesionales de marketing y/o publicidad, que trabajaron anteriormente en agencias y buscan formar su propio emprendimiento, pero enfocados en el tema de activaciones e impulsos.
- Empresas organizadoras de eventos, que poseen los recursos y habilidades para poder planificar campañas estándares de activación o impulso.

Al existir pocas empresas sustitutas en el mercado y que, además, no poseen mayor especialidad en acciones BTL, se determina que el riesgo de los servicios sustitutos es medio.

**c) Poder de negociación de los clientes.**

Existen en el sector alrededor de 198 agencias que ofrecen servicios de publicidad BTL, dentro de su portafolio de productos, según el registro obtenido del portal Mercado Negro (2019). Además, se identificó que son múltiples los sectores del mercado y sus categorías las que realizan grandes inversiones en los distintos tipos de medios para publicitarse (tv, radio, diarios, internet, vía pública, cable y revistas).

Por lo tanto, considerando que existe gran cantidad de ofertantes de servicios BTL en el sector publicitario, y que los demandantes cuentan con diferentes opciones para promocionarse en los distintos medios, se determina que el poder de negociación de los clientes es muy alto.

**d) Poder de negociación de los proveedores.**

En el mercado actual existe gran variedad de empresas nacionales que ofrecen productos y servicios complementarios para el desarrollo de acciones BTL, pudiendo encontrar también gran variedad de precios.

La necesidad de contratar estos servicios o de adquirir distintos productos, variará según el desarrollo de cada campaña que se planee desarrollar para cada cliente en específico. Por lo que se determina que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

**e) Rivalidad entre competidores.**

Debido a que existe un gran número de competidores que ofrecen servicios publicitarios BTL y agencias dedicadas a otras categorías en la publicidad que ocasionalmente adaptan su modelo de negocio para ofrecer algún tipo de actividad BTL, si les resulta económicamente atractiva. De esta manera, tenemos una oferta de servicios BTL similar y sin mayor grado de

diferenciación, así se determina que el nivel de rivalidad entre los competidores en el mercado es muy alto.

A manera de resumen, el análisis realizado de las cinco fuerzas del entorno, según el modelo de Michael Porter, se puede apreciar en la figura 2.4.

*Figura 2.4: Análisis de las cinco fuerzas de Porter del mercado BTL*

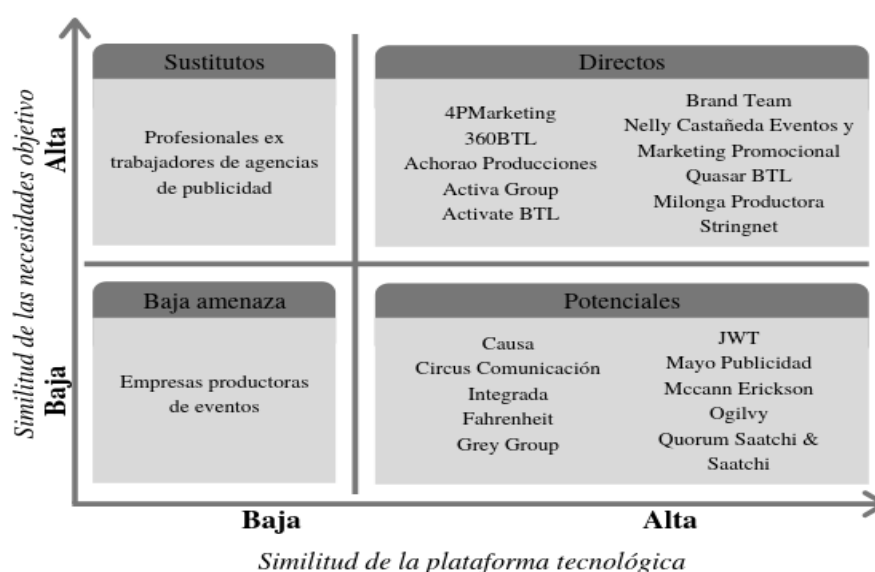


Elaboración: Autores de esta tesis.

## 2.3 Clasificación de la competencia.

En la figura 2.5 se muestra la clasificación de la competencia del presente plan de negocio.

*Figura 2.5: Clasificación de la competencia*



Elaboración: Autores de esta tesis.

Se considera como competidores “Sustitutos” mencionados ya que los servicios freelance realizados por profesionales o técnicos que realizan una función similar a un menor costo.

Se considera como competidores de “Baja amenaza” a empresas productoras de eventos ya que estas solo cumplen una función operativa de organización más no cumplen los servicios ofrecidos en esta propuesta.

Se considera como competidores “Potenciales” a agencias de gran tamaño y experiencia que no son especialistas en BTL, pero realizan las funciones sin enfocarse en estas actividades, incluso, suelen pasar sus contratos BTL a agencias más pequeñas o especializadas.

Se considera como competencia “Directa” a agencias especialistas en BTL o que realizan activaciones BTL y buscan a los mismos clientes.

## **2.4 Análisis PESTE del mercado objetivo.**

Para el presente estudio se analizaron los principales factores del macroentorno que influyen de manera directa en el sector de la publicidad, específicamente en el sector de los negocios BTL. El siguiente análisis considera y evalúa cinco factores clave del mercado en donde se planea desarrollar el negocio.

### **2.4.1 Entorno político.**

El Estado Peruano a través del Ministerio del Ambiente busca generar los mecanismos para fomentar la sostenibilidad ambiental. Se puede señalar que el Estado toma un rol fundamental cuando señala en la Ley de General del Ambiente – Ley 28611 “artículo IX.- Del principio de responsabilidad ambiental que el causante de la degradación del ambiente y sus componentes, sea una persona natural o jurídica, pública o privada, está obligado a adoptar inexcusablemente las medidas para su restauración, rehabilitación o reparación según corresponda o, cuando lo anterior no fuera posible, a compensar en términos ambientales los daños generados, sin perjuicio de otras responsabilidades administrativas, civiles o penales a que hubiera lugar”

En lo referente al medio político peruano actual, los principales actores que conformaron parte medular del gobierno central, las principales autoridades locales y regionales y los aspirantes a cargos públicos y sus entornos, se encuentra cuestionados o detenidos preventivamente por presuntos actos de

corrupción, los cuales permanecen en investigación, Incluso este escándalo generó la renuncia a la presidencia por parte de Pedro Pablo Kuczynski, a inicios del 2018, lo que significa que durante los últimos años en el país existe y se percibe cierta inestabilidad política y las reglas de juegos podrían verse afectadas.

Otro tema importante en el aspecto político son las crisis generadas y la resolución de los problemas con las comunidades, cuando el gobierno pretende a través de terceros poder ejecutar proyectos de gran envergadura.

Debido a esta situación, las poblaciones muchas veces tienen posturas en contra de dichos planes, como consecuencia de ello se realizan paros, protestas, bloqueos de carretera u otros movimientos civiles, hasta que el gobierno central apertura el diálogo con la comunidad. Podemos citar como ejemplo el caso de Las Bambas que afectó a la industria minera, por ser uno de los sectores en donde nuestro proyecto de tesis pretende desarrollarse.

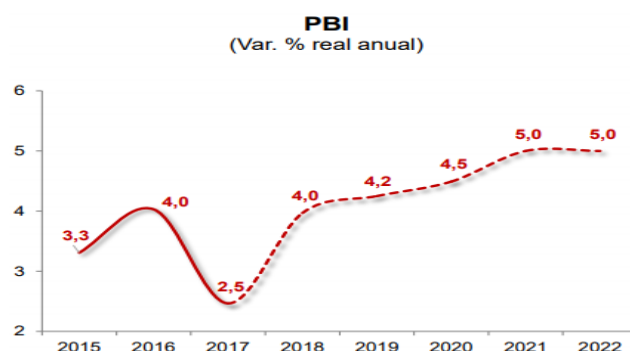
#### **2.4.2 Entorno económico.**

Según las proyecciones del Banco Central de Reserva del Perú, en los primeros meses del año 2019, se eleva su proyección del crecimiento del producto bruto interno (PBI) del país hacia un 4% hacia el cierre del año, con una variación +/- 0.2pp.

Igualmente, una encuesta llevada a cabo por el BCR durante enero del 2019 concluyó que algunos de los indicadores que reflejan las expectativas del empresariado a tres meses, tuvieron una mejora y se mantuvieron en el cuadrante optimista, esto debido principalmente a la recuperación que tuvo la economía del país hacia el cierre de último trimestre del año 2018, debido a un mayor crecimiento de la inversión pública.

“Esto generó que las expectativas sean favorables (la recuperación del cuarto trimestre del 2018), luego de verificarse resultados desfavorables en el tercer trimestre del año pasado debido a la caída del precio del cobre y el ruido político”, manifestó el gerente central de Estudios Económicos del BCR.

Figura 2.6: Variación porcentual del PBI en el Perú, 2015-2022



Fuente: BCR, 2018

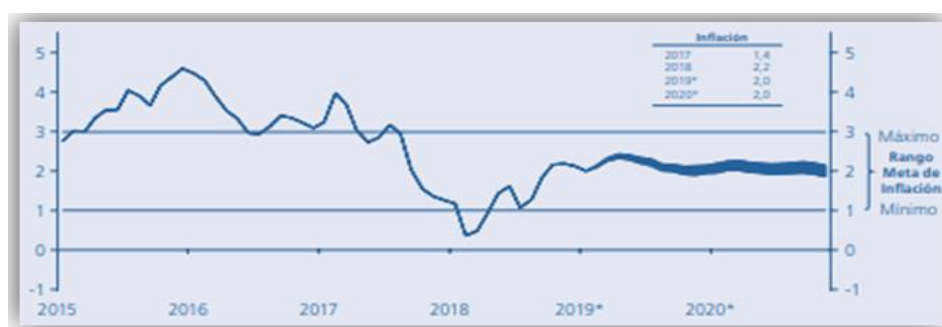
En el 2018, el PBI per cápita de Perú ascendió a \$7076 aproximadamente, \$348 mayor que el año 2017, que llegó a la cifra de \$6728. Para que se comprenda mejor la evolución y crecimiento del PBI per cápita de Perú se debe realizar una revisión de la fluctuación de este indicador desde unos 10 años atrás y compararlo con el resultado del año 2008 cuando el PBI per cápita en Perú era de \$4228.

Entonces, se podría afirmar que se ha crecido 67%, es decir, un poco más de la mitad de lo que representaba hace 10 años, lo que significa que las personas tengan mayores ingresos y puedan gastar mucho más, lo que generará que las empresas incrementen sus presupuestos de marketing y BTL con el fin de capturar gran parte de este mercado.

En el caso de la inflación, según proyecciones del Banco Central de Reserva se espera que este indicador, que en el 2018 alcanzó cifras récord por debajo del 1%, tenga un resultado estimado para los próximos años entre 2% - 2.5%.

La proyección de este indicador se encuentra dentro de los rangos promedios, lo que puede significar una estabilidad económica en el país en el mediano plazo y no afectar el negocio por alzas en los precios del mercado.

*Figura 2.7: Proyección de la inflación en el Perú, 2015-2020*



Fuente: BCR, 2019.

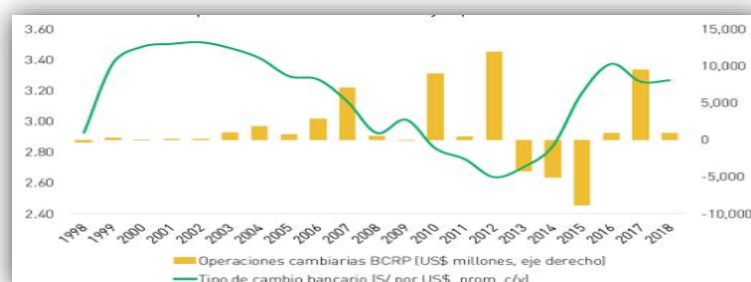
Entre agosto y noviembre del 2018, el dólar tuvo un alza alrededor del 4% y Macroconsult sinceró sus proyecciones de tipo de cambio para finales del 2018, pasando de S/3.32 a S/3.36.

Para el 2019, se proyecta que el dólar continúa al alza y que pudiera llegar a cotizarse alrededor de S/3.40 hacia el cierre del año. Las razones del alza del tipo de cambio serían principalmente: “El primer tramo devaluatorio está más asociado a la caída del precio del cobre. El segundo tendría que ver con la elevación de las tasas de interés de los bonos del tesoro estadounidense, que ha provocado salidas de capitales de países emergentes y reacomodos en las cotizaciones de sus monedas, entre ellos el Perú”.

Para el proyecto se ha evaluado cómo el impacto del tipo de cambio podría afectar de dos maneras al negocio.

En el caso que el tipo de cambio suba, las empresas nacionales podrían recortar sus presupuestos de Marketing y BTL y, en el caso que el tipo de cambio baje, las empresas transnacionales al tener normalmente sus presupuestos dolarizados, podrían recortarlos.

*Figura 2.8: Variación de las operaciones cambiarias y tipo de cambio*



Fuente: BCR – Macroconsult, 2018



Según informe del banco Scotiabank, la caída del precio del petróleo en diciembre del 2018, pese a su recuperación en lo transcurrido del 2019, tendrá un impacto favorable en la balanza comercial del Perú, puesto que somos un país importador neto de combustibles.

Igualmente, señalaron que, durante el primer trimestre del 2019, la balanza comercial de Perú obtendrá un superávit mayor a los USD 1,781 millones registrados en el último trimestre del 2018, lo que significa que muchas empresas podrían contar con recursos para invertir en distintas actividades.

Igualmente, el crecimiento económico y la producción interna del Perú presentan unas expectativas bastante interesantes y positivas para los próximos años, en lo que se refiere al mercado del BTL en el Perú.

En el 2017, representó el 10% de participación en el mercado publicitario donde el monto invertido alcanzó los USD 668 millones, si se considera que durante el año 2016 la inversión publicitaria se encontró alrededor de los USD 780 millones, esto significa que hacia el 2017 tuvo una caída aproximada del 8%. Los medios que crecen en el mercado publicitario peruano fueron Radio y Digital (+2%). Por lo tanto, el mercado de BTL representó alrededor de USD 78 millones en el 2017.

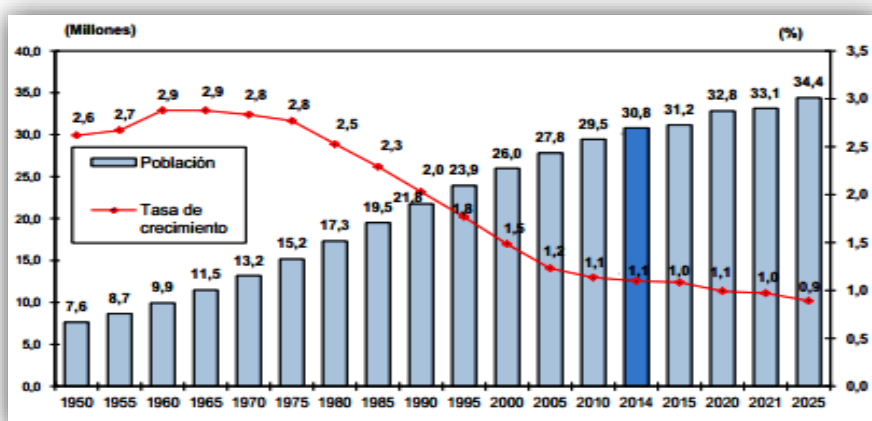
Renzo Gardella, Director General de la agencia Click BTL mencionó: “Creo que estamos siendo testigos de un cambio importante en lo que significa la publicidad donde el internet empieza a golpear fuerte a la TV.

Estamos viendo como la TV evoluciona hacia nuevas formas de generar ingresos a través de la publicidad. Y el BTL a su favor es el único medio que le permite a una marca tener un contacto cara a cara con sus consumidores”. Además, indicó que la inversión en el sector BTL para el año 2018 llegaría los USD 87 millones. (Gardella, 2018), sin embargo, según datos de CPI el mercado de publicidad equivale a USD620 millones y el mercado BTL representa el 10%, es decir USD62.0 millones.

#### **2.4.3 Entorno social.**

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se proyecta un incremento poblacional de +1MM de habitantes a nivel nacional para los próximos 5 años, mientras que un ligero decrecimiento en la tasa de crecimiento poblacional -0.1pp para el próximo quinquenio.

Figura 2.9: Población y tasa de crecimiento del Perú, 1950-2025

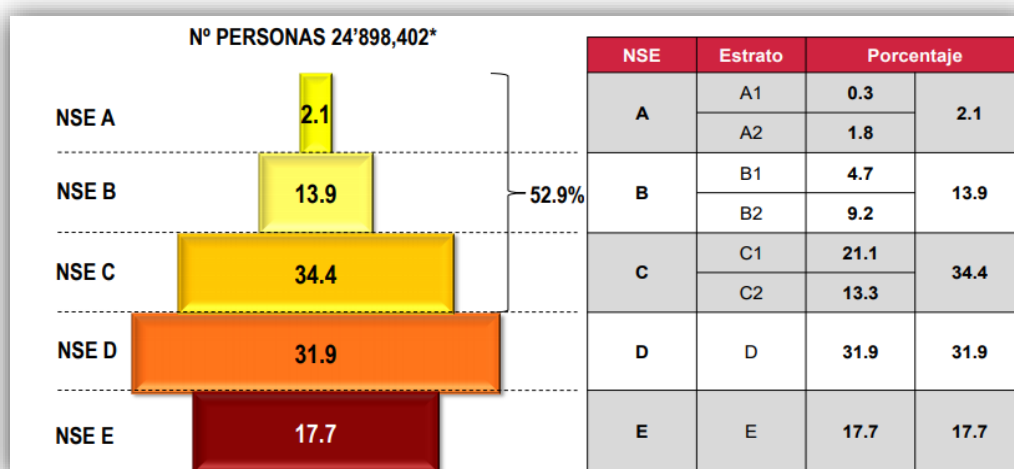


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

Respecto a la distribución de la población urbana por niveles socioeconómicos, al 2018 es posible señalar que se mantiene una clara concentración en los segmentos C y D, que representan aproximadamente el 66% de la población.

Por el crecimiento poblacional, se podría interpretar que en los próximos años existirá una mayor demanda y consumo de bienes y servicios, por lo que las empresas deben recurrir a realizar acciones como parte de sus estrategias de marketing, para lo cual deberán destinar mayores presupuestos y recursos con la finalidad de lograr sus objetivos de capturar mayores ventas.

Figura 2.10: Distribución de personas según NSE 2018 – Perú urbano



Fuente: APEIM, 2018.

#### **2.4.4 Entorno tecnológico.**

Una de las tecnologías que está penetrando en la sociedad en general a una gran velocidad es la realidad virtual, siendo una de las formas empleadas para llegar a una mayor cantidad de personas a través de la educación.

Esta tecnología permite a los estudiantes experimentar mientras aprenden, permitiendo que las personas realicen viajes a zonas alejadas o ir al espacio. El mercado mundial de la tecnología virtual en el sector educación crecerá un 36.57% durante el período 2016-2020 (Research Moz, 2015).

Además, los educadores se encuentran interesados en poder poner en práctica este tipo de aprendizajes en sus clases, y que ellos deberían abordar temas relacionados con la experimentación por parte de los estudiantes.

Gianina Jiménez, Gerente de Asuntos de Gobierno y Ciudadanía Corporativa de Samsung mencionó:

"Por ejemplo, si un colegio no tiene acceso a un laboratorio (para las clases de ciencias naturales), los videos de realidad virtual presentarán el proceso a los alumnos" (Jiménez, 2015).

La tecnología es un factor fundamental para el desarrollo del proyecto, debido a que permite que las marcas puedan acercarse de formas distintas y novedosas hacia las personas, innovando la forma de lograr un nexo entre ambas.

Por otro lado, este boom tecnológico también de alguna forma está alejando a las personas de la realidad "real", por lo que existe una oportunidad de negocio a través de la experiencia que se genera en las personas al despertar sus emociones en el tocar o sentir, ya que hoy en día las personas buscan propuestas que los acerquen a sensaciones reales y esto es lo que se pretende realizar como negocio.

#### **2.4.5 Entorno ecológico.**

Es innegable que la convivencia del ser humano con su entorno siempre ha causado impactos en su medio ambiente; si lo enfocamos netamente en el aspecto de la conservación medio ambiental, podemos decir que el impacto del hombre en su mayor parte ha generado resultados negativos en la naturaleza.

Así mismo, las empresas y las personas se han empezado a dar cuenta que este impacto negativo genera cambios drásticos en el planeta, en donde si no se actúa de forma consiente y positivamente, la conservación del medio ambiente

no será sostenible en el largo plazo, es así que mediante cambios de hábitos, comportamientos y adopción de nuevas culturas ecológicas se puede contribuir con el cuidado de nuestro medio ambiente.

La tendencia actual respecto al cuidado y sostenibilidad del medio ambiente está generando a nivel mundial grandes cambios en las empresas y cada vez son más aquellas que adoptan como parte de su estrategia el asociarse o identificarse con la conservación medio ambiental.

Respecto a esta tendencia, enfocándola hacia el mercado peruano, tanto las empresas como las personas están cambiando hacia una preferencia por lo “verde”, como respuesta a la toma de conciencia por el cuidado medio ambiental y su responsabilidad frente al cuidado del planeta.

Si bien en el Perú, tanto los consumidores como las empresas, se suman cada vez más a la adopción de una conciencia de conservación del medio ambiente, el país aún se encuentra en la etapa inicial respecto de esta tendencia mundial, en donde ambos actores recién están adoptando los cambios propios de su nuevo comportamiento y cultura.

Resulta difícil generar cambios en los hábitos y costumbres, pero es labor de la que los gobiernos y las empresas se han hecho responsables, ya sea de forma independiente o conjunta, los cuales vienen trabajando para disminuir su impacto en el planeta.

Esta tendencia origina que el estado y las empresas privadas necesiten y busquen publicitar a través de empresas especializadas como la que proponemos, todas las actividades que realizan y forman parte de sus estrategias de compromiso para la disminución del impacto que generan sus operaciones diarias en el medio ambiente, y dicha comunicación “verde” de las compañías se difunden y capitalizan a través de las campañas y actividades que realizan las marcas en el mercado B2B o B2C y que son puestas en marcha por empresas BTL como la que propone la tesis.

#### **2.4.6 Conclusiones del análisis PEST del mercado BTL.**

En base al análisis de cada uno de los factores del macroentorno, se puede señalar que algunas de las variables podrían brindar oportunidades para la generación y desarrollo del negocio BTL, debido a las buenas expectativas económicas, en lo social el crecimiento de la poblacional puede generar a futuro

una mayor demanda y por ende la necesidad de llegar a un mercado más grande para lo cual las acciones BTL pueden ser una gran opción.

En lo político, si bien el estado busca promover el negocio privado, existe un marco de inestabilidad propio de la incorrecta gestión de algunas autoridades de altos cargos en el gobierno, así como también las reacciones de algunos sectores de la población, que afectan las operaciones de la empresa privada en donde pretendemos apuntar con la propuesta de negocio.

En el marco tecnológico, se podría aprovechar su desarrollo para aplicarlo en llevar a cabo propuestas novedosas al mercado en virtud de la aplicación de nuevas herramientas que la tecnología pone a disposición en el mercado.

El marco ecológico brinda muchas oportunidades de apalancar la generación de ideas en torno a este factor con propuestas “verdes”, que las empresas o marcas podrían asociar para su beneficio.

## **2.5 Análisis del entorno según la Matriz EFE.**

Se realiza el análisis del entorno del mercado publicitario BTL mediante la matriz de evaluación de los factores externos (EFE), lo cual permitirá resumir y evaluar la información recolectada respecto a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, que influirían directamente en el crecimiento del negocio.

### **a) Oportunidades**

Las oportunidades identificadas son las siguientes:

- Los cambios en las tendencias de consumo que han obligado a las empresas a cambiar la manera de llegar a los consumidores, según lo indicado en un artículo web de Perú Retail (2016) sobre un estudio realizado por Euromonitor sobre las nuevas tendencias de los consumidores frente al comercio minorista.

Estos cambios van más allá de los productos o bienes que consumen, involucra también cambios en el pensamiento, desafiando los estereotipos de compra, perdiendo la lealtad hacia las marcas y prefiriendo probar nuevas opciones en la búsqueda de un mayor valor.

- Las personas se relacionan con las marcas de la misma manera en que se relacionan con otras personas, interactúan y establecen lazos con ellas, no solo en su mente, sino también crean lazos emocionales los cuales son

inquebrantables. Las relaciones emocionales que establecen las marcas con los consumidores son más fuertes que la razón, derivando en una lealtad más fuerte hacia ellas (Roberts, 2011).

- La oferta actual de servicios publicitarios BTL es homogénea, según lo determinado anteriormente en la investigación de la competencia del mercado BTL, dicha información también es confirmada con el resultado de la investigación cualitativa en el Capítulo 3, en el cual se señala que las acciones BTL más comunes en el mercado son las activaciones de marca y los impulsos.

En los últimos años, las empresas dedicadas a la publicidad BTL no han dado muestra de renovación o innovación en los servicios que ofrecen, dejando espacio a la aparición de nuevas propuestas y nuevos competidores.

- Las inversiones en actividades BTL por parte de las empresas anunciantes han ido en aumento con el pasar de los años, como lo revela un informe publicado por el portal especializado Infomarketing (2014) sobre el futuro de la publicidad BTL en el Perú, para el cual participaron como entrevistados tres directivos de agencias y un representante de una empresa usuaria de este tipo de servicios.

Desirée Taboada, directora comercial del Grupo Lucky, señaló que la inversión en BTL en el país ocupa un 40% del total del presupuesto de marketing de las empresas peruanas, porcentaje mayor en relación con los años anteriores que era del 30%.

Abraham Bravo de Goma BTL señaló que la inversión en BTL estaba por encima del 75%, debido a que muchas empresas no necesitaban realizar publicidad en medios masivos como las empresas mineras y constructoras que buscan llegar a segmentos específicos.

Julio Centurión de Shock MKT indicó que las empresas sólo destinan un 20% de su presupuesto en marketing a las actividades BTL, porcentaje que iría en aumento, pero no de manera exponencial.

Elmer Saavedra, jefe de trade marketing de Telefónica Móviles, señaló que destinaban entre 40% y 45% del presupuesto al BTL y que, durante los tres años anteriores, la inversión se había incrementado un 20% anual (Infomarketing, 2014).

El Perú es el país con mayor incremento de solicitudes de registros de marca en América Latina, según estudio elaborado por Latinestadísticas para la revista Marca Sur (2016).

Durante el año 2016 fueron presentadas 25,577 solicitudes de registros de marcas, mientras que en el 2017 ascendieron a 32,399, produciéndose un incremento del 26,7%.

La aparición de nuevas marcas impulsará el crecimiento del sector publicitario, incluidos los servicios BTL, debido a que necesitarán realizar distintas actividades para posicionarse en el mercado (Arambulé, 2016).

#### **b) Amenazas**

Las amenazas identificadas son las siguientes:

- La latente inestabilidad económica y política provocada por los problemas entre los poderes del Estado genera incertidumbre en el mercado, forzando a las distintas industrias a contraer sus inversiones, tomando una actitud más conservadora previendo una recesión en la economía del país.
- Posibles cambios en la legislación tributaria del país podrían afectar el plan financiero realizado, alterando los posibles escenarios financieros proyectados para los primeros años de operación de la agencia.
- En la actualidad son cientos las empresas que ofrecen servicios BTL, especialmente activaciones de marca e impulsos, pero al desarrollarse más el mercado BTL e incrementar la demanda de los anunciantes por otro tipo de acciones BTL, estas empresas pueden adaptar su modelo de negocio tratando de imitar o igualar la presente propuesta.
- No existen barreras de entrada para la formación de nuevas agencias de publicidad, por lo que el ingreso de nuevos competidores no es controlado.

Tabla 2.4: Análisis del entorno - Matriz EFE

Factor	Valor	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
a) Cambios en las tendencias de consumo, los consumidores están en la búsqueda de más experiencias y menos posesiones, además, la manera de comprar se ha transformado.	0.13	4	0.52
b) Actualmente las empresas buscan conectar sus marcas con los clientes de forma emocional.	0.13	4	0.52
c) La oferta actual es homogénea, las prácticas de activación e impulso que se realizan no han variado en los últimos años.	0.13	4	0.52
d) Incremento de la inversión en BTL en el mercado por parte de las empresas anunciantes.	0.10	3	0.30
e) Aparición de marcas emergentes que necesitarán contratar espacios publicitarios y realizar actividades BTL para posicionarse en el mercado.	0.11	3	0.33
<b>Sub Total</b>			<b>2.19</b>
<b>Amenazas</b>			
a) Inestabilidad económica y política debido a los problemas entre los poderes del Estado.	0.09	1	0.09
b) Cambios en la legislación tributaria que afectarían el plan financiero realizado.	0.09	1	0.09
c) La competencia actual podría ajustar su modelo de negocio tratando de imitar o igualar la presente propuesta.	0.11	3	0.33
d) Ingreso de nuevos competidores al mercado.	0.11	3	0.33
<b>Sub Total</b>			<b>0.84</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.03</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

Mediante la matriz de evaluación de los factores externos, se identificaron las oportunidades y amenazas que más influyen en el desarrollo del negocio. Se estimaron las oportunidades con un valor de 60% y con un peso ponderado de 2.19, las amenazas fueron estimadas con un 40% del valor y un peso ponderado de 0.84. La sumatoria de ambos pesos ponderados llega a 3.03, el cual se encuentra por encima de la media de 2.5, determinándose que las oportunidades del mercado son favorables para la empresa y pueden ser aprovechadas, siendo las amenazas contrarrestadas.



## **2.6 Conclusiones del capítulo.**

Con base en el análisis de cada uno de los factores del macroentorno y del microentorno, se puede señalar que algunas de las variables podrían brindar oportunidades para la generación y desarrollo del negocio BTL.

Las buenas expectativas económicas y el crecimiento poblacional pueden generar a futuro una mayor demanda y, por ende, la necesidad de llegar a un mercado más grande para lo cual las acciones BTL pueden ser una gran opción.

Actualmente en el mercado peruano, existen cientos de empresas que ofrecen servicios de publicidad BTL, con una oferta homogénea y carente de diferenciación, lo cual acrecienta el nivel de competencia en el sector, además, de no existir barreras de entrada para nuevos competidores.

Tanto las empresas como sus marcas buscan llegar a los consumidores a través de los diferentes medios de comunicación, convirtiéndose el BTL en una alternativa para conectar de manera directa y emocional con los consumidores, a través de la aplicación de técnicas publicitarias que no han sido explotadas.

La aparición de nuevas marcas y la necesidad de las ya presentes en el mercado de promocionarse e incrementar sus niveles de venta, pero en especial la necesidad de fidelizar a sus clientes, se convierten en una oportunidad para el desarrollo de la presente propuesta de negocio.

### **3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.**

A continuación, se presenta el diseño de la investigación aplicada al presente estudio, este diseño contiene el tipo de estudio, las técnicas de investigación y el tipo de muestreo. Así mismo se describe la metodología aplicada para la investigación de mercado y la estructura de la entrevista realizada.

#### **3.1 Diseño de la investigación.**

El tipo de estudio que se aplicó es exploratorio cualitativo, debido a que este modelo permite obtener una visión general con respecto a la realidad del mercado.

Las técnicas de investigación que se aplicaron son de dos tipos: entrevistas a profundidad a expertos y observación en campo.

La entrevista a profundidad se aplicó a usuarios de servicios BTL, ya que esta técnica permite conocer de manera exhaustiva los conocimientos y experiencias referidas al tema.

La observación se aplicó ya que esta técnica permite entender como lo usuarios interactúan y reaccionan ante el estímulo propuesto. Cabe mencionar que esta técnica se aplicó a personas naturales que no son clientes directos de esta propuesta, pero se busca conocer su reacción en campo para darle validez a la promesa de valor que el servicio BTL con enfoque emocional ofrece.

El muestreo aplicado a esta investigación es no probabilístico por conveniencia. Se refiere a “no probabilístico” debido a que no se tiene acceso a una lista completa de los individuos que conforman la población, por lo tanto, no se conoce la probabilidad de cada individuo sea seleccionado de forma representativa. Respeto a la conveniencia, esta consiste en seleccionar a los individuos de acuerdo con su accesibilidad, más no por un criterio estadístico.

#### **3.2 Metodología.**

A continuación, se describe la metodología aplicada en esta investigación, la cual fue cualitativa y se desarrolló en tres grupos.

El *primer grupo* denominado “grupo A”, estuvo conformado por profesionales pertenecientes a empresas del mercado objetivo al que se dirige la presente propuesta, el cual se dividió en dos perfiles como se muestra en la tabla

3.1. Para este grupo se aplicó la técnica de entrevistas a profundidad las cuales se desarrollaron mediante un cuestionario-guion, que se detalla más adelante.

*Tabla 3.1: Mapa de la investigación para el grupo A*

<b>Técnica de Investigación: Entrevista a profundidad</b>			
<b>Grupo A (Clientes B2B)</b>	<b>Descripción del perfil</b>	<b>Detalle</b>	<b>Objetivo</b>
Perfil 1	Usuarios de servicios Bellow The Line, expertos en marketing	Gerentes/ jefes/coordinadores de marketing/marca/producto relacionados a acciones BTL.	Conocer las características principales que debe poseer una agencia BTL para que las empresas decidan contratar sus servicios.  Identificar los atributos de mayor preferencia, interés del target sobre las herramientas BTL, intención de compra
Perfil 2	Usuarios de servicios Bellow The Line, no expertos en marketing	Usuarios/decisores de acciones BTL de otras áreas (no marketing) que contratan servicios BTL	

Elaboración: Autores de esta tesis.

El *segundo grupo*, denominado “grupo B”, estuvo conformado por personas naturales, no clientes directos de la presente propuesta. Este grupo se dividió en 3 perfiles como se detalla en la Tabla 3.2. Se aplicó la técnica de observación, la cual se desarrolló en un piloto construido como muestra de uno de los productos de la presente propuesta (Roadshow “Selva Móvil”, ver Anexo 4). El objetivo de investigar al grupo B fue darle validez a la promesa de valor que ofrece el servicio BTL con enfoque emocional, identificando las reacciones emocionales que los diversos estímulos generan.

*Tabla 3.2: Mapa de la investigación para el grupo B*

<b>Técnica de Investigación: Observación</b>			
<b>Grupo B Cliente final (Público objetivo del target)</b>	<b>Descripción del perfil</b>	<b>Detalle</b>	<b>Objetivo general</b>
Perfil 1	Adultos mayores	Adultos de 60 a más (2 personas)	Determinar si la aplicación de técnicas BTL con enfoque emocional generan reacciones favorables hacia la imagen de la marca contratante.
Perfil 2	Padres de familia con niños	Padres de 30 años a más; niños entre 6 a 8 años (6 padres)	
Perfil 3	Jóvenes	entre 16 – 18 años (250 jóvenes)	

Elaboración: Autores de esta tesis.

El *tercer grupo*, denominado “grupo C” estuvo conformado por estuvo conformado por profesionales que podían aportar información adicional y

relevante para el desarrollo del presente plan de negocio. En este grupo se realizaron dos entrevistas adicionales.

### 3.3 Estructura de la entrevista.

Para el desarrollo de las entrevistas a profundidad se diseñó un cuestionario que sirvió de guion (Ver Anexo 1), el cual se dividió en tres fases.

La primera fase corresponde a la “presentación” del grupo ante el entrevistado, en esta fase se presentó al grupo tesista y el motivo de la entrevista.

La segunda fase fue de “calentamiento”, donde se solicitó al entrevistado su nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector actual y previas experiencias laborales; así mismo se le pidió comentar sobre la empresa donde labora.

La tercera fase fue la “entrevista”. Se desarrolló en 3 etapas tal como se puede apreciar en la tabla 3.3. La primera etapa fue para conocer las percepciones del entrevistado acerca de las activaciones BTL que ofrece el mercado.

La segunda etapa fue para conocer la percepción del entrevistado sobre el marketing emocional. Y finalmente, la tercera etapa donde se explicó claramente la propuesta de negocio.

*Tabla 3.3: Estructura de la entrevista*

<b>FASE 1: PRESENTACIÓN</b>
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio
* Agradecimiento por concedernos la entrevista
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales
<b>FASE 2: CALENTAMIENTO</b>
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector
<b>FASE 3: ENTREVISTA</b>
<b>Etapas 1: Activaciones BTL</b>
<b>Etapas 2: Marketing emocional</b>
* Se explica el concepto de marketing emocional
* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes
<b>Etapas 3: La propuesta de negocio</b>
* Se explica/presenta el concepto del negocio

Elaboración: Autores de esta tesis.

## **4. CAPÍTULO VI. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

La investigación que se realizó fue de tipo cualitativa, se utilizaron como herramientas de investigación las entrevistas a profundidad y la observación. No se realizó una investigación cuantitativa ya que la presente propuesta se pretende desarrollar en un mercado B2B, por lo que delimitar una muestra no es representativo por el tamaño de mercado.

### **4.1 Objetivo general.**

El objetivo del presente estudio de mercado es determinar la viabilidad de implementar una agencia BTL con enfoque emocional.

### **4.2 Objetivos específicos.**

A continuación, se presentan los objetivos específicos de la investigación:

- Conocer las características principales que debe poseer una agencia BTL para que las empresas decidan contratar sus servicios.
- Identificar los atributos de mayor preferencia de los servicios BTL para el cumplimiento de las expectativas del público objetivo.
- Identificar el interés del target sobre las herramientas BTL para diseñar la propuesta de valor y oferta comercial.
- Determinar si aplicar técnicas BTL con enfoque emocional generan reacciones favorables hacia la imagen de la marca contratante.
- Identificar la intención de compra de las activaciones de la nueva agencia con base en la propuesta.

### **4.3 Resultados del Grupo A.**

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas al grupo A. Así mismo, se presenta una descripción más detallada del grupo, los resultados obtenidos en las entrevistas y un resumen de hallazgos para este grupo.

#### **4.3.1 Descripción.**

Este grupo estuvo conformado por profesionales responsables de la contratación, ejecución y supervisión de actividades Below The Line y fueron seleccionados según dos tipos de perfiles:

a) **Perfil 1: “Usuarios BTL expertos en marketing”**; se consideró como “usuarios Below The Line expertos en marketing” a gerentes, jefes, coordinadores de marketing, marca, producto relacionados a acciones Below the Line. La elección de empresas se realizó por conveniencia, intentando llegar a las empresas de sectores comerciales más representativos, basados en el ranking de los mayores anunciantes del Perú (Havas Group, 2017). Como se detalla en la tabla 4.1.

*Tabla 4.1: Sectores del ranking de mayores anunciantes del Perú. Havas Group*

<b>Sectores del ranking de los mayores anunciantes del Perú. Havas Group</b>
Telecomunicaciones
Banca
Tiendas de mejoramiento del hogar
Tiendas por departamento
Automotriz
Electrodomésticos
Higiene y belleza
Detergentes
Farmacia
Educación
Lácteos
Bebidas alcohólicas (cerveza)
Supermercados
Bebidas gaseosas

Fuente: Havas Group, 2017.

Se buscó llegar a profesionales con conocimientos de marketing, usuarios o gestores de acciones Below The Line en empresas representativas del sector comercial, pertenecientes a los siguientes sectores: banca, educación, energía, farmacéutico, deporte, bebidas alcohólicas, automotriz, retail, bebidas gaseosas, consumo masivo, telecomunicaciones y alimentos, lográndose realizar 14 entrevistas a profesionales con el perfil descrito. A continuación, se presenta la relación de los entrevistados.

*Tabla 4.2: Entrevistados del Perfil 1*

Entrevistado	Empresa	Sector	Cargo
Claudia Rico	BCP	Banca	Gerente de Eventos
Jhoan Vega	SISE	Educación técnica	Gerente General
Wilder Caballero	Petroperu	Energía	Gerente de Marketing
Priscila Laura	P&G	Farmacéutico	Brand Manager
Héctor Tena	Golds Gym	Deporte	Jefe Comercial/Marketing
Alejandra Leon-Gambeta	Backus	Bebidas alcohólicas	Jefe de Marca
Ronald Collazos	Crossland	Automotriz	Brand Manager
Cynthia Radunovich	Ripley	Retail	Sub Gerente de Marketing
Fiorella Ginoccio	Ucientifica	Educación Universitaria	Gerente de Marketing
Djanira Berckemeyer	Mercedes Benz	Automotriz	Key Account de Marketing
Julio Fonseca	Inka Kola	Bebidas gasosas	Brand Manager
Jorge Gutierrez	KIKKO	Consumo	Gerente Comercial
Vanessa Trigo	ENTEL	Telecomunicaciones	Coordinadora de publicidad, BTL y auspicio
Ariana Goicochea	AVINKA	Alimentos	Jefe de Marketing

Elaboración: Autores de esta tesis.

**b) Perfil 2: “Usuarios BTL no expertos en marketing”;** se consideró como “usuarios Bellow The Line no expertos en marketing” a usuarios, decisores de acciones BTL de otras áreas (no marketing) que contratan servicios Bellow the line. A continuación, se presenta la tabla 4.3 que contiene detalles de los entrevistados. El objetivo de seleccionar profesionales con este perfil fue identificar si existen diferencias de percepción con los profesionales de marketing.

*Tabla 4.3: Entrevistados del Perfil 2*

Entrevistado	Empresa	Sector	Cargo
Daniela Perez	VIPAC	Turismo	Gerente Operaciones
Junet Valverde	ISISE	Educación	Director de Escuela
Hamilton Segovia Perez	Grupo Santa Elena	Alimentos	Gerente Comercial
Mellisa Giorgio	GTN	Cultura	Gerente de Públicos
Sammy Cabrera	Mondelez	Alimentos	Gerente de Ventas

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### **4.3.2 Resultados.**

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas al grupo A (Ver Anexo 5). Para visualizar mejor los resultados se realizó un “mapa de resultados” detallado en la tabla 4.4.

Tabla 4.4: Mapa de resultados del grupo A

<b>1. Etapa 1: mercado de activaciones BTL</b>
a) Perfil 1: usuarios BTL expertos en marketing
Resultados
b) Perfil 2: usuarios BTL no expertos en marketing
Resultados
<b>2. Etapa 2: técnicas BTL con enfoque en marketing emocional</b>
a) Perfil 1: usuarios BTL expertos en marketing
Resultados
b) Perfil 2: usuarios BTL no expertos en marketing
Resultados
<b>3. Etapa 3: propuesta de negocio</b>
a) Perfil 1: usuarios BTL expertos en marketing
Resultados
b) Perfil 2: usuarios BTL no expertos en marketing
Resultados
<b>Hallazgos del grupo A</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## Etapas de la entrevista

### 1. Etapa 1: Mercado de actividades Bellow The Line.

En esta etapa se conversó con el entrevistado sobre su opinión en cuanto a las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado. Así mismo se consultó por las activaciones que realiza o ha realizado con su organización y en otras experiencias laborales. Del mismo se conversó con el entrevistado sobre sus opiniones en cuanto a los aspectos que considera que las agencias BTL o de activaciones pueden innovar.

#### a) Perfil 1: “Usuarios BTL expertos en marketing”.

La mayoría de los entrevistados opinaron que las activaciones BTL “son siempre las mismas o son más de lo mismo”, en algunos casos las consideran creativas, pero siguiendo lo clásico de siempre y que no ven nada nuevo.

Por otro lado, opinan que el mayor cambio que se ha dado en cuanto a activaciones es la inclusión de la tecnología, pero aun así sigue sin ser diferente. Johan Vega, Gerente General de ISISE mencionó “Cuando pienso en una activación, se me viene a la mente una relacionada con el futbol, por ejemplo, en la coyuntura del mundial, las empresas ponían un arco y la gente pateaba y gol, clásico, simple”.



Los entrevistados coincidieron en que las agencias tienen puntos por mejorar en cuanto a las activaciones BTL y coincidieron también que los puntos de mejora están en cubrir la necesidad de las empresas de que la agencia les facilite tangibilización de la acción, es decir, que se pueda probar que el gasto en la activación tiene un retorno; así mismo, consideran que se requiere que las activaciones no solo evolucionen en tecnología, sino que también ayuden a humanizar a la marca.

En su totalidad, coinciden en que las agencias deben dejar de hacer lo tradicional para atraer mejor al consumidor, es decir, salir de lo común, innovar, tener más creatividad y crear elementos de interacción; un buen resumen, es lo que mencionó Jorge Gutiérrez, gerente comercial de la empresa KIKKO: “Hay que copiar las mejores experiencias hechas para marcas en el extranjero. Con ello se puede evolucionar y adaptar a la realidad”.

Para resumir la información obtenida en esta fase, cabe mencionar el comentario de Ariana Goicochea, jefe de marketing de la empresa AVINKA, quien resume todo lo que actualmente las empresas esperan de una agencia y no lo encuentran siempre; ella comentó: “Las agencias deberían tener mayor creatividad para proponer soluciones y no esperar que todo salga del cliente”.

Esta sensación fue recurrente entre los entrevistados, es decir, la mayoría tiene la expectativa de que su agencia le dé una solución integral, no solo una acción de publicidad, sino un trabajo de marketing, que tenga análisis y una propuesta que decante en una acción publicitaria que genere un retorno medible.

#### **b) Perfil 2: “Usuarios BTL no expertos en marketing”**

La opinión general de este perfil de entrevistados fue que las activaciones que ofrece el mercado son todas parecidas.

Daniela Pérez, gerente de operaciones de VIPAC, empresa del sector turismo comentó: “En las operaciones turísticas, creamos el espacio para que cualquier viajero del mundo venga a conectarse con su interior y en las agencias no encuentro activaciones o algo que me ofrezca lo que busco”.

Del mismo modo, Melissa Giorgio, coordinadora de creación de públicos del Gran Teatro Nacional, comentó que las agencias tienen como falencia la

coherencia entre las acciones que proponen y las marcas o productos. Así mismo, agregó: “el mercado de activaciones BTL requiere ¡investigación! que se tomen el tiempo para conocer a su audiencia y de ellos, los insights, con los cuales puedan crear estrategias”.

En esta etapa, ambos perfiles coinciden en que las acciones BTL que se ofrecen actualmente en el mercado carecen de innovación y creatividad. Así mismo aseguran que las agencias no proponen soluciones diferenciadoras, sino que se limitan a desarrollar la acción que el cliente solicita.

En resumen, este grupo señala que las agencias tienen una participación pasiva en acompañar el desarrollo de la estrategia, siendo netamente operativas, cuando lo que esperan es una asesoría por parte de la agencia que contemple una propuesta que se encuentre alineada a la estrategia de la organización.

## **2. Etapa 2: Técnicas BTL con enfoque en marketing emocional.**

Se explicó a los entrevistados el concepto de marketing emocional describiéndolo de la siguiente manera: “El marketing emocional se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que enganchen con la marca a nivel emocional” del mismo modo se agregó que el “marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella”.

En cuanto a las técnicas BTL con enfoque emocional, se detalló al entrevistado el concepto de cada una de la siguiente manera: Streetmarketing, es utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo, un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante. Flashmob: son acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo, un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.

Roadshows: Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares. Finalmente, el Ambient marketing que se define como tomar un

espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo, las líneas del cruce peatonal, pintadas de amarillo semejando las papas fritas de McDonald's.

A continuación, se describen las respuestas obtenidas.

**a) Perfil 1: “Usuarios BTL expertos en marketing”.**

La mayor parte de los entrevistados relacionó el marketing emocional con la recordación de marca y la conexión que puede lograr una marca con su cliente a un nivel más profundo.

Los entrevistados coincidieron en que el marketing emocional es necesario y que hoy en día, es el camino correcto para llegar a un cliente. Mencionaron que las marcas deben dejar de promocionar productos y empezar a crear conexiones y que efectivamente algunas marcas ya lo vienen haciendo, como por ejemplo la campaña “Cholo Soy” o “Escolares útiles” de Mibanco, donde la publicidad recurre a lo emocional.

En esta línea de pensamiento, Wilder Caballero, gerente de marketing de Petroperú, menciona que este camino ya viene siendo recorrido en el Perú, pero a través de una pantalla, es decir, se explotan solo dos sentidos, la vista y el oído.

En su opinión, considera que existe un camino para crear sensaciones que toquen los 5 sentidos, entre sus comentarios mencionó el ejemplo de lo que ve en su hijo “veo a mi hijo gritar o renegar, o emocionarse con su juego de PlayStation, si gana, pierde o pasa de nivel. Pero esto no sale de la pantalla, creo que hay un camino amplio para crear sensaciones que toquen todos los sentidos”.

Del mismo modo, los entrevistados, en su mayoría, coinciden en que este tipo de marketing crea vínculos entre el consumidor y la marca, también concuerdan en que este camino es el futuro de las marcas, y como mencionó Alejandra León-Gambeta, jefe de marca en Backus, “el consumidor se acordará de las experiencias que vivió y lo que sintió al vivirlas. No se acordará si le diste un flyer o lo hiciste jugar a la ruleta o algo tradicional que no rompe esquemas, no lo marca y no le genera recordación de marca”.

En cuanto a las técnicas propuestas (Street marketing, Ambient marketing, Flashmob y Roadshow),

La mayoría de las opiniones coincidieron en que son innovadoras, creativas, que no se han visto mucho en el mercado local, que logran llamar la atención del público, que incluyen al consumidor y, por lo tanto, que pueden impactar en la recordación de marca, que son un aterrizaje del marketing emocional, es decir, que son el medio para crear emociones.

Una gran parte de los entrevistados insistió en que, si bien son muy buenas herramientas y las consideran viables y efectivas, aun así, les preocupa la tangibilización y el que las herramientas no seas estáticas, es decir, que cada herramienta busque la mejor opción para cada marca. En resumen, lo que buscan es diferenciación, creatividad y personalización.

Cynthia Radunovich, subgerente de marketing de Ripley comentó un punto importante a tener en cuenta “Me imagino una puesta en escena bien armada, diferente, podría tener un alcance mayor, sobre todo por la parte digital, la gente grabaría el evento, compartiría, orgánico todo, muy interesante”.

Para redondear la propuesta, los entrevistados buscaban una herramienta personalizada que llame la atención y que posteriormente pueda ser viralizada por redes sociales; y como dijo Julio Fonseca, bran manager de Inka Kola “Cualquiera de estas herramientas, si se hacen bien, impactan 3 veces más; son MKT de guerrillas en su máxima expresión.”

La mayoría de entrevistados considera las 4 técnicas como económicas y aplicables, pero que no todas se pueden aplicar a todas las marcas, es decir, hay que buscar la mejor opción para cada necesidad/empresa o producto que se requiera publicitar.

Del mismo modo, opinaron que veían el Roadshow como la técnica más complicada de realizar y por ende como la más costosa; por otro lado, consideraron al Flashmob como la más económica o simple de realizar. En el caso del Street marketing y Ambient marketing, fueron consideradas como técnicas de nivel medio.

#### **b) Perfil 2: “Usuarios BTL no expertos en marketing”.**

Sobre el concepto de marketing emocional, la totalidad de entrevistados coincidieron en que esto es lo que le falta al mercado de activaciones. En su

mayoría, no conocían este tipo de marketing y con sorpresa y aceptación consideraron que esta metodología es el camino por seguir.

Daniela Pérez, comentó “Eso es exactamente lo que buscamos, pero no encuentras en el medio [una] agencia que te llene este espacio vacío hasta ahora”; del mismo modo, Junet Valverde, jefe de la escuela de gastronomía del instituto SISE, comentó “Me parece interesante ya que muchas agencias ofrecen casi las mismas formas, solo se preocupan por otros detalles (anfitrionas, etc.) y no por el contenido”.

Melissa Giorgio cierra la ida de este grupo de entrevistados “Me parece muy interesante y oportuno. La acción se produce por emoción. Pero creo que solo lograrán emocionar si hay resonancia entre las necesidades, expectativas e intereses del público potencial y los valores del servicio o producto y mucha innovación. Las personas buscan experiencias que los sorprendan, que los remuevan”. En cuanto a las técnicas propuestas, la mayoría encuentran estas técnicas como excelentes para aterrizar el marketing emocional, en palabras de Melissa Giorgio “me encanta, es divertido, te invita a jugar, a desconectarte de lo rutinario y conectarte con tu ser lúdico, con tu niño... más espacios de felicidad, vale y se recordarán fácilmente”.

Sin embargo, se encontró una opinión bastante negativa, la cual vale la pena mencionar, ya que es un *insight* a tomar en cuenta; Hamilton Segovia, gerente comercial del grupo Santa Elena, comentó “no entiendo como estas estrategias te pueden llevar a sentir la marca como algo propio, con algo que te identifiques y que conecte con tus emociones. Esto lo entiendo solo como publicidad”. Si bien, esta es la única opinión negativa encontrada, se tomará en consideración para profundizar o ejemplificar mejor el concepto y los beneficios del producto cuando este proyecto sea presentado a los diferentes prospectos. Los resultados reflejaron que en esta etapa ambos perfiles coincidieron en que la oferta actual de servicios BTL carece de un enfoque emocional y que su aplicación estaría de acuerdo con la necesidad de las empresas de conectar con sus clientes a través de las emociones.

El perfil 1 ya conocía el marketing emocional como concepto, pero desconocía agencias que lo apliquen; por otro lado, el perfil 2, desconocía

este concepto y le pareció innovador, disruptivo e ideal para la coyuntura actual. En cuanto a las técnicas, coincidieron en que el Flashmob, Street marketing y Ambient Marketing son más sencillos que el Roadshow, lo que permitirá identificar un orden de escala para los cuatro productos ofrecidos.

### 3. Etapa 3: Propuesta de negocio.

En esta última etapa se explicó a los entrevistados en que consiste esta propuesta de negocio, mencionándoles el siguiente concepto: “Esta propuesta es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias con enfoque en marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca”.

Así mismo, se mostraron videos de las técnicas y para diversas marcas. Street marketing:

*Figura 4.1: Campaña: “La teoría de la diversión de Volkswagen”*



Fuente: Volkswagen, oct 2009. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SByymar3bds>

*Figura 4.2: Campaña: ZPump 2.0 Speed Cam - Reebok,*



Fuente: Reebok, feb 2016. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=bXDCJQgodj0>

*Figura 4.3: Campaña: T-Mobile y Angry Birds.*



Fuente: lifeisforsharingDT, jun 2011. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jzIBZQkj6SY>

- Ambient marketing
  - Kitkat: “Have a break”
  - McDonald’s
- Flashmob
  - Flashmob en Drakes Supermarket
  - Nivea’s crazy flashmob”
- Roadshows
  - El Truck del Ahorro Plaza Veá

Finalmente, se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?
- ¿Qué consideras que le falta a nuestro servicio?
- ¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?

Obteniéndose los siguientes resultados:

**a) Perfil 1: “Usuarios BTL expertos en marketing”.**

En su mayoría coincidieron en que la propuesta es necesaria, disruptiva, innovadora y diferente y, cada uno, en su caso, comentó como podría aplicarse a su marca/producto.

Cabe mencionar algunos comentarios resaltantes que servirán para mejorar la propuesta, como, por ejemplo: “Tienes que ser personalizado y dinámico para adaptar bien a la marca”; “Suena interesante con una buena propuesta visual pegaría bien” y “tienen que realizarse las cosas como, cuál es el valor para la marca que quiere comprar esta idea, cómo le puede sacar provecho”.

Una opinión crítica, muy interesante fue la de Ronald Collazos, brand manager en la empresa Crossland, quien mencionó “Entiendo que quieren diferenciarse por el tema emocional, sin embargo, cuando mencionan crear reacciones de sorpresa, alegría, etc., me suena muy similar a lo que ofrecen otras empresas BTL”. Esta opinión permite mejorar la propuesta, sumando valor a la misma con la finalidad de cerrar la diferenciación.

En cuanto a lo que le falta a la propuesta de negocio una opinión que cabe resaltar es la de Johan Vega, gerente general del instituto SISE, quien mencionó: “Creo que lo que le falta a su negocio es que tengan propuestas para cada empresa, cosa que uno lo puede visualizar más. Cuando me lo comentas así, como técnicas, no lo visualizo en mi cabeza, pero si, por ejemplo, me dijeras, mira tengo este Flashmob relacionado a tu target y tu producto, ósea, la tarea completa, creo que sería más asimilable”.

Djanira Berckemeyer, KAM de Mercedes Benz, menciona que la clave estaba en “Medir, medir y medir”, esto es lo que espera que una agencia le ofrezca y considera que ofrecer la medición como parte del servicio marcará la diferencia.

En cuanto a si contratarían la propuesta, en este grupo de entrevistados, la aceptación y respuesta positiva “sí contrataría” fue mayoritaria. A continuación, se señalará la respuesta de Wilder Caballero, gerente de marketing de Petroperú, quien solicitó que para acceder a la entrevista se le llevara una propuesta tangible y no solo una idea.

Para el caso de esta entrevista, se le presentó una propuesta denominada “Roadshow: Selva Móvil” que contiene una simulación de una selva real dentro de un bus que internamente tiene plantas, lluvia, mariposas y sonidos de aves.

Al escuchar la propuesta, la respuesta de Wilder Caballero fue la siguiente: “Me parece genial, se asocia mucho a lo que nosotros tratamos de ver como responsabilidad ambiental o cuidado del medio ambiente, lo veo como moviéndose por todas las plazas de armas del Perú y Petroperú auspiciando y mostrando como cuidamos la selva... genial, genial, genial... es más, si ya lo tienen listo, hablemos de costos, cuéntenme como sería, ¿tienen fotos, videos?”



A partir de esta respuesta, se invitó al entrevistado a visitar el piloto de esta propuesta que ya se tiene construido y la entrevista se continuó in situ; luego de ver la propuesta, la respuesta del entrevistado fue:

“Me gusta, me gusta mucho la propuesta; afínenlo, preparen la propuesta técnica, costos, la parte operativa, si tendrá o tendría otros auspiciadores, o solo Petroperú, que se puede incluir dentro el bus, y que más podríamos agregar a esto; por lo pronto, si los costos no vuelan, tienen una intención de compra aprobada”.

Del mismo modo, cabe mencionar las respuestas de los otros entrevistados:

*Claudia Ricco*, gerente de eventos del **BCP**: “Si me lo presentas con lo anterior (como lo engancho en mi público), sí, sí lo compraría; es más, si me das una idea de estas técnicas relacionada con un producto del banco lo compro ahorita”.

*Johan Vega*, gerente general del instituto **SISE**: “Si me lo traes ya masticado, creo que sí, ahorita no sé cómo lo aplicaría a mi producto, pero me da curiosidad pensar en alguna idea... o sea, que, si lo aterrizas, si lo contrataría”.

*Priscila Laura*, Brand mánager de **P&G**: “Sí, es algo diferente y necesito innovar”.

*Alejandra León-Gambeta*, jefe de marca Pilsen en **BACKUS**: “Depende cómo se aterrice más la propuesta, el precio y la viabilidad de ejecutarlo a nivel nacional”.

*Cynthia Radunovich*, subgerente de marketing en **RIPLEY**: “Con una propuesta bien armada, considerando todo, creo que lo veo con un costo de entre S/60,000 y S/80,000, dependiendo. Y sí, sí lo compraría; claro, más aterrizado y concreto”.

*Fiorela Ginocchio*, gerente de marketing en **UCSUR**: “A simple idea, sí, o sea faltaría que aterricen cómo, cuándo, cuánto cuesta, cuánto dura, una propuesta concreta y que los diferenciaría de la agencia con la que ya trabajo, que más me ofrecen”.

*Djanira Berckemeyer*, KAM en **MERCEDES BENZ**: “Sí, si le agregan el tema de medición, sin dudas, este es el camino actual, la tendencia”.

*Vanessa Trigos*, coordinadora de publicidad, BTL y auspicio en **ENTEL**:  
“Totalmente. Porque no hay agencias que brinden un servicio como este”.

Se concluye que para este perfil es muy importante que la presentación de la propuesta sea más aterrizada, lo cual significa que las propuestas deben ser personalizadas y conceptualizadas para cada empresa, del mismo modo, que las ideas sean innovadoras y que permitan diferenciarse de sus competidores. Así mismo esperan que la acción cierre con indicadores que les permitan medir la eficiencia del servicio contratado.

**b) Perfil 2: “Usuarios BTL no expertos en marketing”.**

En cuanto a la propuesta de negocio, una opinión interesante que resultó después de escuchar el concepto fue la de Hamilton Segovia, gerente comercial del Grupo Santa Elena, quien anteriormente comentó sobre el marketing emocional, mencionando que no entendía cómo estas estrategias pueden llevar a sentir a la marca como algo propio, con algo que el cliente se identifique y que conecte con sus emociones, que esto solo lo entendía como publicidad.

Sin embargo, al escuchar la propuesta de negocio, comentó “ahora lo entiendo y me parece perfecto, me parece ideal ya entiendo como aterriza esto del marketing emocional, es lo que toda marca busca, el poder conectar emocionalmente con el consumidor”.

En palabras de Daniela Pérez “quisiera que me soluciones el pensar yo en cómo lo encajaría en mi rubro”. Así mismo, comentó que “sería ideal una plataforma con ejemplos de acciones que pueden dar ideas de lo que se ofrece”

Por otro lado, aunque en la misma línea de recomendaciones, caben mencionar algunas opiniones sueltas, como “incluir al consumidor y que este no sea solo un espectador”; “darse a conocer”; “crear un diferencial tangible vs las agencias existentes”; “explicar mejor su diferencial”; “ayuda visual para imaginar el espacio, una referencia de cómo se vería”; “creo que debería tener un cierre, o sea cosas que generen que la gente salga del evento como firmando un compromiso como para engancharlo”.

En cuanto a si contrarían la propuesta, la aceptación y respuesta positiva también fue mayoritaria. Cabe mencionar las respuestas de cada entrevistado:

*Daniela Pérez*, gerente de operaciones en **VIPAC**: “Sí, en principio sí, o sea, si me muestras la solución que requiero, sin duda lo compraría, además dependiendo del programa de visitas y exposiciones y el tipo de pago, si es por horas o por día”.

*Melissa Giorgio*, coordinadora de creación de públicos del **GRAN TEATRO NACIONAL**: “Si lo consideraría. Es un apoyo comunicacional y/o aliado en campaña”.

En su totalidad coincidieron en comentarios positivos sobre la propuesta, así mismo resaltaron que lo ven 100% aplicable al mercado y que no han encontrado esta oferta. Del mismo modo, comentaron que es una propuesta oportuna, planteada en el momento preciso, ya que lo consideran una tendencia actual y en crecimiento en el público.

#### **4.3.3 Conclusiones.**

A continuación, se presentan los hallazgos relevantes de las entrevistas realizadas al grupo A, que servirán para mejorar la promesa de valor del plan de negocio.

- Se considera que las agencias BTL no ofrecen nada nuevo, que son creativas, pero dentro de lo tradicional.
- Se considera que las agencias BTL solo ofrecen un servicio operativo y no de consulta, es decir, las agencias hacen lo que les pide la empresa y, hoy en día, las empresas esperan propuestas, esperan ser asesoradas, tienen la necesidad de que sus acciones generen un retorno, que sean eficientes.
- Las agencias no ofrecen dentro de su servicio la medición de resultados de las acciones o activaciones; actualmente, las empresas empiezan a requerir medición de retorno de sus inversiones BTL.
- Lo más novedoso en cuanto a activaciones BTL es el uso de tecnología, pero las empresas consideran que esto no humaniza sus marcas y no crea conexión.
- Las empresas buscan diferenciarse con acciones disruptivas personalizadas que hagan que su marca sea identificada por el consumidor.
- El perfil “marketero” le es importante el ofrecimiento de medición y propuestas diferenciadas.
- El perfil “No marketero” le da mayor importancia a la creatividad e innovación.

- El marketing emocional no es considerado nuevo en la publicidad, pero si lo consideran disruptivo a nivel físico o de activación BTL.
- Las empresas requieren crear conexión con sus consumidores y consideran estas técnicas como el mejor medio.
- Las técnicas propuestas son consideradas más económicas y efectivas que el ATL, así como más efectivas que el tradicional BTL.
- El Flashmob es considerado como la técnica más sencilla, el Street y Ambient marketing consideradas como de nivel medio, y el Roadshow es considerada la más costosa y complicada, pero a la vez más efectiva.
- El concepto del negocio “buscar emociones” es considerado como similar al propuesto por agencias BTL.
- La intención de compra fue positiva, siempre y cuando la técnica este acompañada de asesoría personalizada y una propuesta de medición.

#### **4.4 Resultados del Grupo B.**

A continuación, se presentan los resultados de las observaciones realizadas al grupo B. Así mismo, se presenta una descripción más detallada del grupo, el desarrollo de la investigación, los resultados obtenidos en las observaciones, expresiones identificadas en los investigados y un resumen de hallazgos para este grupo.

##### **4.4.1 Descripción.**

La investigación del grupo B se realizó mediante observación, la cual se desarrolló con personas naturales con el objetivo de conocer sus reacciones y opiniones ante un estímulo de los propuestos en este plan de negocio. Para lograr esta investigación, se invitó a personas de distintos públicos objetivos.

Los participantes de esta investigación fueron elegidos por conveniencia y al azar, y se dividieron en 3 perfiles:

- Adultos mayores.
- Padres de familia con niños.
- Jóvenes de entre 16 a 18 años.

Tal como se muestra en la tabla 4.5.

*Tabla 4.5: Mapa de la investigación – Grupo B*

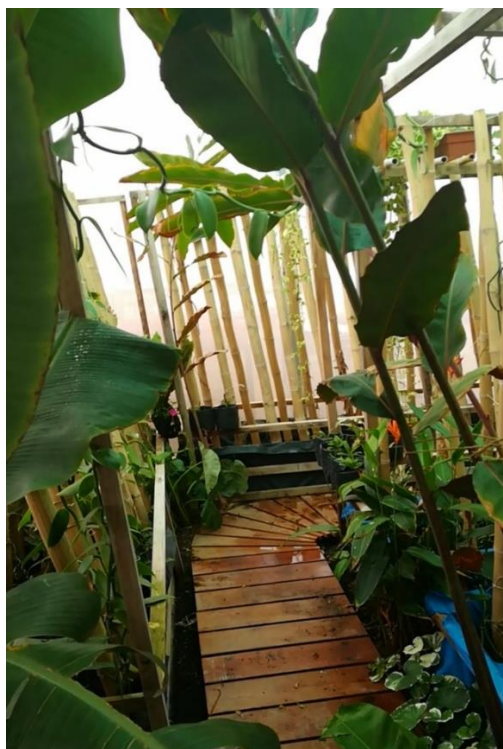
Técnica de Investigación: Observación			
Grupo B Cliente final (Público objetivo del target)	Descripción del perfil	Detalle	Objetivo general
Perfil 1	Adultos mayores	Adultos de 60 a más (2 personas)	Determinar si la aplicación de técnicas BTL con enfoque emocional generan reacciones favorables hacia la imagen de la marca contratante.
Perfil 2	Padres de familia con niños	Padres de 30 años a más; niños entre 6 a 8 años (6 padres)	
Perfil 3	Jóvenes	entre 16 – 18 años (250 jóvenes)	

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 4.4.2 Desarrollo de la investigación.

Para esta investigación se cuenta con un piloto de lo que fue la propuesta “selva móvil”. Se encuentra construido en un área de 27.5 mt<sup>2</sup> (2.5 m x 11m) y ubicado en un espacio denominado “invernadero tropical” en el distrito de Villa El Salvador. Este piloto es un espacio donde se ha replicado un paisaje de la selva que incluye sonidos, plantas reales, efectos de lluvia y mariposas; adicionalmente, este espacio cuenta con un recorrido que permite al visitante introducirse en una experiencia que lo transporta imaginariamente a la selva real. Actualmente, este piloto es estacionario.

*Figura 4.4: Piloto del Roadshow "Selva Móvil"*



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 4.4.3 Resultados.

A continuación, se presentan los resultados de las observaciones realizadas al grupo B, dividido en 3 perfiles.

##### a) Perfil 1: Adultos mayores.

La observación realizada fue mientras los adultos pasaban por la experiencia, se pudo apreciar expresiones de asombro al sentirse inmersos dentro de la selva; también se apreciaron expresiones de sorpresa y emoción al sentir la lluvia; finalmente, los adultos solicitaron que se les tome fotos y se las haga llegar, ya que querían compartir el momento vivido con sus familias. Al preguntarles por su sensación al vivir la experiencia, realizaron comentarios como: “me encantó este lugar, ¿podría venir con mi familia para que lo conozcan?”, “nunca había conocido la selva, les agradezco haberme traído a este lugar”, “quiero volver a venir”, además de expresiones de agrado, emoción, satisfacción, etc. Se pudo probar que esta experiencia genera emociones positivas.

Del mismo modo, uno de los comentarios recurrentes fue “quien ha hecho esta maravilla para poder darles las gracias, tengo 79 años y no había conocido una lluvia así, muchas, muchas gracias”.

Estos resultados permiten inferir que las reacciones de emoción vistas en los visitantes generan una conexión, esto se menciona tras la pregunta de “quién la ha hecho para agradecerles”, esta pregunta indica que desean conectarse emocionalmente con alguien.

*Figura 4.5: Foto de adultos mayores visitando el piloto*



Elaboración: Autores de esta tesis.

## **b) Perfil 2: Padres de familia con niños.**

Los padres mostraron diversas reacciones positivas como emoción, sorpresa y felicidad al ver a sus hijos pasar por esta experiencia. En todo momento hubo comentarios y expresiones de satisfacción.

Al final del recorrido los padres comentaron sentirse a gusto de que sus hijos hayan podido desconectarse de las redes sociales y poder sentir una experiencia real, comentaron que actualmente casi todo es tecnología y apreciaban esta experiencia por ser de contacto real.

Los niños interactuaron con las plantas y mariposas, mostrando asombro y emoción, la cual compartían con sus padres. Estas sensaciones pueden potencializarse si una marca hubiera estado presente, con la que los visitantes se habrían relacionado.

Los padres consultaron la posibilidad de regresar al lugar, trayendo a los amigos de sus hijos, incluso solicitaron si se podría hacer algo similar para celebrar un cumpleaños.

*Figura 4.6: Familias con niños*



Elaboración: Autores de esta tesis.



**c) Perfil 3: Jóvenes de 16 a 18 años.**

El piloto de la propuesta fue visitado por 10 grupos de 25 jóvenes de edades entre los 16 y 18 años, haciendo un total de 250 jóvenes.

Se pudo apreciar que la presencia de plantas combinado con la de las mariposas fue la atracción principal, generando reacciones de emoción y sorpresa.

El poder vivir la experiencia de una lluvia fue sumamente comentado y generó sorpresa, emoción, risas, fotos, videos, juegos entre los jóvenes y muy buenos comentarios. En su mayoría estos jóvenes han vuelto al piloto y han solicitado ingresar nuevamente.

Algunos de los comentarios mencionados por los jóvenes fueron “parecía Jurassic Park”, “me gustó sentirme en la selva”, “fue como traer la selva a la ciudad”, “captura la esencia de la selva”.

Los jóvenes mencionaron sentirse en un espacio que los hacía olvidar estar dentro de la ciudad, preguntaron si era posible regresar con más amigos y sus familias.

La mayoría de los jóvenes visitantes mostraron interés por el objetivo que tenía el lugar, querían saber si era un proyecto de conservación y si podían ser voluntarios para el mantenimiento de este.

*Figura 4.7: Foto de jóvenes visitando el piloto*



Elaboración: Autores de esta tesis.



#### **4.4.4 Expresiones identificadas.**

A continuación, se presentan expresiones mencionadas por los asistentes al piloto del proyecto.

- “Esto es súper diferente, me sentí dentro de la selva, no me voy a olvidar de este momento”.
- “Una experiencia chévere solo es virtual pero no se siente igual que esto”.
- “Me hizo acordar a Madre de Dios”.
- “He visto cosas que hacen las marcas y nada que ver, esto si me impactó”.
- “No pensé conocer la selva, y menos en Lima, es alucinante”.
- “Paja la lluvia, alucinante, nunca había sentido lluvia así”.
- “¿Esto lo ha hecho esta marca?, me parece bravazo”.
- “Me enamoré”.
- “Alucinante la tortuga y los peces, más animales sería bravazo”.
- “Cargué la tortuga y me tomé fotos, me pareció alucinante”.
- “Se ve bravo el ambiente de selva y la lluvia locaso”.
- “Me gustaría traer a mi familia y mis hermanos pequeños”.
- “Poder hacer que mis hijos vivan una experiencia así, es increíble”.
- “Todo el tiempo trato de que mis hijos dejen la pantalla, esto, realmente me encantó y logró ese efecto”.
- “Nunca había visto que una marca haga algo así, la verdad que se salió de todo lo que he visto antes, me fascinó”.
- “Se supone que esto lo hace una marca, es realmente increíble, al fin siento que no me quieren meter por los ojos sus productos”.
- “Al fin siento que me quieren dar algo diferente, no que me quieren vender, esto es nuevo, y la verdad que no sé qué me puedan vender ellos, pero de ahora en adelante se los compraré jaja”.
- “Hijo, esto es increíble, hace tiempo que no sentía tan en la piel algo, muchas gracias”.

#### **4.4.5 Conclusiones.**

Para darle mayor validez a este análisis se consultó con la Psicóloga Sigrid Buitrón, subgerente de vida y gestión universitaria de la Universidad Científica

del Sur, sobre las observaciones y expresiones identificadas con la finalidad de entender o interpretar dichas reacciones.

Al leer las expresiones y observar las reacciones después de pasar por el piloto, Buitrón comentó:

“Todas las expresiones mencionadas tienen una connotación de emoción, de amor, de conexión. A ver, creo que si no hay experiencia es como que jalas la palanquita del wáter, es como si no te hubieran pasado cosas, o sea, no las registras, no entras en contacto, no te detienes a pensar... pero si hablamos de emociones o experiencias, esto te está dejando un conjunto de marcas y si tú no detienes un ratito a elaborarlas estas acciones te las pueden brindar”.

También comentó: “Creo que esta experiencia propone la posibilidad de lograr un efecto, es decir, tener un conjunto de emociones y sensaciones, esto se podría decodificar pues en alguna suerte del producto y que puedan elaborar nuestro post de experiencia. El producto puede ser desde algo concreto hasta, no sé, una conversación un diálogo, un ppt; una cosa en caliente que permita que esto que acaban de vivir pueda elaborarse para estos chicos que puedan trascender al afecto y a la sensación”.

“Por ejemplo para el caso de los jóvenes de ahora, un chico tiene tu atención cinco minutos, tu charla teórica, se acuerdan de cuatro cosas, tienes que hacerle vivir la experiencia para que entiendan de qué se trata, tienen que vivir la experiencia y tiene que haber afecto, eso está súper probado sino hay afecto no hay aprendizaje, si no hay aprendizaje, no hay conexión”.

#### **4.5 Resultados del Grupo C.**

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a este grupo. Así mismo, se presenta una descripción más detallada, el desarrollo de la investigación, y los hallazgos obtenidos.

##### **4.5.1 Descripción.**

Este grupo C denominado “entrevistas adicionales” constó de dos entrevistas a profundidad no estructuradas, es decir, no se realizaron con la estructura mencionada en la tabla 3.6 ni con el cuestionario mencionado en el Anexo 1. Estas entrevistas fueron realizadas a profesionales que podían aportar

información adicional y relevante para el desarrollo del presente plan de negocio.

El primer entrevistado fue Brenda Biglieri, ex directora de cuentas de 360BTL y actualmente gerente general de la agencia Planner BTL a quien consideramos como “experto de agencia BTL” y el objetivo de la entrevista con ella fue conocer el manejo de una agencia BTL y sus características (Ver Anexo 6). El segundo entrevistado fue Cecilia Parodi, subgerente de marketing del Open Plaza a quien consideramos “cliente potencial” y la entrevista fue para presentarle los productos planteados en este plan de negocio para conocer su opinión y posible interés. Esta última entrevista no se incluyó dentro del grupo de expertos ya que la entrevistada no contaba con tiempo para toda la entrevista completa, por este motivo solo se le presentó la propuesta mencionada. (Ver Anexo 7)

#### **4.5.2 Resultados.**

1. **Entrevista 1:** A continuación, se detallan los principales resultados obtenidos en la entrevista 1 del grupo C y para un mayor orden se describirán por áreas:
  - a) Ventas: un Roadshow se podría calcular en uno bimestral con un valor de 250,000 soles, Ambient marketing en uno al mes con valor de 15,000 a 20,000 soles, Street marketing con 60 activaciones pequeñas en promedio de 3000 soles cada una, Flashmob con dos al mes con potencial de tres a cuatro en promedio de 15,000 soles cada uno.
  - b) Productos: los productos más utilizados son las activaciones básicas o clásicas que son las que tienen mayor intención de compra.
  - c) Costos: activación básica promedio de 3000 soles, la más básica de 400 soles que puede ser un volanteo hasta una persona paseando con una mochila en la espalda.
  - d) Márgenes: el margen promedio para una agencia mediana grande es de 25% y una agencia grande tiene un margen de 35%
  - e) Cartera de clientes: una agencia promedio debe mantener cuatro cuentas ancla y dos o tres rotativas, así mismo mapearlos por estacionalidad y actividades, es decir, se deben tener clientes para cada época o festividad

del año, por ejemplo, clientes de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, clientes backtoschool, etc.

f) Servicios tercerizados: las actividades de implementación son subcontratadas y solo supervisadas por personal estable de la agencia.

g) Recursos humanos: la estructura promedio de una agencia es de 12 a 15 personas, más personas generan un alto riesgo financiero y económico.

2. **Entrevista 2:** A continuación, se detallan los principales resultados obtenidos en la entrevista 2 del grupo C.

La entrevistada mostró amplio interés en los productos presentados, principalmente en el concepto de la idea de un simulador de selva ya que por las características de las instalaciones del centro comercial donde labora, una ambientación como esta podría implementarse y generar impacto y satisfacción en sus visitantes. Así mismo la entrevistada mencionó que un centro comercial busca impactar en sus clientes constantemente con nuevas propuestas e ideas disruptivas que generen emociones que logren retener a sus clientes las cuales podrían asociarse a diversas campañas o temporadas, como navidad, verano, fiestas patrias, back to school, Halloween días del padre, madre, etc.

#### **4.5.3 Conclusiones.**

Se pudo apreciar que estas técnicas son actualmente utilizadas, pero a niveles muy básicos, así mismo, se pudo apreciar que las agencias buscan orientar al cliente a usar las activaciones más básicas ya que asegura un flujo constante de dinero y reducción de estacionalidad de las ventas.

En cuanto a márgenes se pudo apreciar que para un buen manejo de este tipo de negocios es ideal tener entre 25% a 35% ya que otros montos por debajo de los señalados pondrían en riesgo la rentabilidad de la empresa.

El Roadshow tiene un amplio potencial comercial mientras más elaborada sea la propuesta, en cuanto al Ambient marketing, es poco considerado por el público por los altos costos y son usados esporádicamente, sin embargo, la entrevistada consideró que tienen potencial y que va en crecimiento además de ser más efectivos que una activación normal. Por otro lado, se considera

importante para mantener el flujo de ventas crear dos productos dentro del Street marketing, estos serán un Street básico y Street más elaborado.

En cuanto a la estructura de recursos humanos se considera lo ideal manejar entre 10 y 15 personas estables contratados bajo planilla de la agencia.

Por otro lado, el resultado de la entrevista con el cliente potencial tuvo resultado favorable con aceptación de una posible contratación de nuestro servicio. Así mismo esta propuesta permitió ampliar las ideas del Ambient marketing. Cabe mencionar que Open Palza cuenta con 11 locales a nivel nacional donde podría replicarse esta propuesta.

#### **4.6 Conclusiones del capítulo.**

La propuesta de negocio tiene buen interés por parte de los entrevistados, solo falta concluirla con una oferta que personalice la técnica o acción BTL a realizar, además de un cierre que contenga una medición que pueda probar el retorno de la inversión. Por este motivo, cuando se ponga en marcha este plan de negocio, se evaluará si el término “Consultoría” es mejor que “Agencia” para este negocio.

Esta investigación permite inferir que la propuesta de negocio cumple con las expectativas de los clientes que actualmente no están siendo cubiertas. Del mismo modo, se puede mencionar que las emociones y sensaciones ofrecidas por esta propuesta son reales, viables y se pudo demostrar que funcionan positivamente en diferentes segmentos.

Se encontró que los entrevistados reconocen las técnicas de marketing emocional como innovadoras y asimilan que los costos podrían ser altos, además de considerarlos viables para sus organizaciones y presupuestos.

La información general obtenida permite afinar la propuesta de valor tomando las necesidades no cubiertas por el mercado BTL. Así mismo se pudo apreciar que para los usuarios de BTL estas técnicas no han sido vistas en el mercado lo que permite mostrar un perfil de agencia innovadora.

Por otro lado, la información obtenida de la experta en agencia BTL permite afinar el plan financiero, operaciones y rrhh de esta propuesta, tomando esta información como línea base para la realización de la estimación de ventas, así como otras recomendaciones del manejo de una agencia como cantidad de

empleados, funciones, entre otras. Así mismo tomar la recomendación de incorporar un producto plano o igual al que toda agencia provee (activaciones sencillas) con la finalidad de tener un ingreso constante.

Finalmente, la mayoría de entrevistados han mostrado amplio interés por estas propuestas, resaltando el interés mostrado por la empresa Petroperú y por el Open Plaza, ambos manifestaron también su intención de recibir una propuesta.

## **5. CAPÍTULO V. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.**

En el presente capítulo se presenta la misión, visión y valores de la agencia BTL que se plantea formar, definiendo la estrategia general, la propuesta de valor y la ventaja competitiva que tendrá la propuesta. Concluyendo con la definición de los objetivos, determinando un correcto análisis estratégico que permita establecer la guía general del negocio.

### **5.1 Misión.**

Renovar la forma de conectar las marcas con sus consumidores, despertando emociones y sensaciones, ofreciendo momentos que perduren en la memoria de las personas.

### **5.2 Visión.**

Ser reconocida como la primera consultora BTL de servicio integral para actividades de comunicación, promoción e imagen de marca.

### **5.3 Valores.**

A continuación, se presentan los valores que rigen la cultura organizacional de la empresa, los cuales permiten guiar la conducta de todos los colaboradores para realizar la misión y lograr la visión, construyendo una identidad empresarial, forjando los cimientos de la organización y generando beneficios para la empresa como para los clientes:

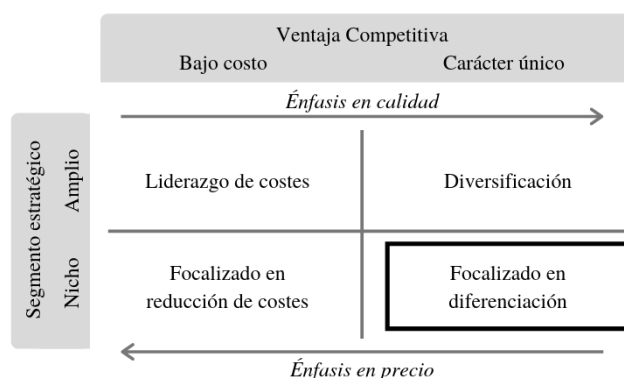
- Responsabilidad.
- Pasión.
- Confianza.
- Transparencia.
- Trabajo en equipo.

### **5.4 Estrategia del negocio.**

Analizado el entorno competitivo en el cual compete y se desarrolla el negocio, se procede a definir la estrategia general del negocio. Para Kotler y Lane (2016), todo negocio debe proponerse una estrategia de marketing como punto de partida para desarrollar el pensamiento estratégico, señalando las tres estrategias genéricas de Michael Porter: liderazgo en costos, diferenciación y

enfoque o nicho. Acorde con el análisis realizado del micro y macroentorno, así como del resultado obtenido de la investigación cualitativa, se opta por implementar una estrategia de enfoque o nicho, orientando la oferta del negocio a satisfacer las necesidades de un segmento específico, a través de un producto y servicio diferenciado.

*Tabla 5.1: Estrategias genéricas de Michael Porter*



Elaboración: Autores de esta tesis.

Según lo mencionado en una publicación de Infomarketing (2014), las agencias dedicadas a la publicidad BTL forman alianzas con otras agencias que no son especialistas en este rubro pero que trabajan con grandes cuentas, llegando a subcontratar a empresas más especializadas para el desarrollo de actividades en las que no poseen la expertis necesaria. Por lo tanto, el presente plan de negocio presenta una estrategia para el desarrollo de alianzas con otras agencias, con la finalidad de desarrollar trabajos conjuntos y conceptos para clientes a los cuales no se podría llegar de manera directa. En los capítulos de estrategia de promoción y estrategia de precio se mencionan las acciones de esta estrategia de alianzas.

## 5.5 Propuesta de valor y ventaja competitiva.

Para que la agencia mantenga y genere valor a través del tiempo, se han identificado pilares clave para el desarrollo de la ventaja competitiva, lo cual permite establecer los puntos de diferenciación respecto a la competencia, logrando cumplir con los objetivos del negocio y de los clientes.

### 5.5.1 Propuesta de valor.

La propuesta de valor que propone este proyecto es brindar un servicio de activaciones BTL con técnicas de marketing emocional, es decir, realizar



Roadshows, Flashmob, Ambient marketing y Street marketing, que tienen como objetivo generar emociones en el consumidor para lograr engagement con las marcas. Así mismo, este servicio ira acompañado de una investigación previa que busca que las acciones sean eficientes y de una investigación final que busca medir el retorno de lo invertido por las marcas.

Es así como toda acción será investigada y analizada, según el segmento al que el cliente se dirige, esto permitirá tener propuestas específicas. Para lograr esta propuesta se ha creado un proceso interno especialmente para este negocio, el cual permitirá realizar las acciones mencionadas con el mínimo de personal y haciendo eficientes los recursos.

Los elementos diferenciadores que componen la propuesta de valor son: la aplicación de técnica innovadoras de marketing emocional, la investigación previa para el diseño de la activación BTL, la personalización y la medición de los resultados.

### **5.5.2 Ventaja competitiva.**

La propuesta de valor del negocio se sostiene en cinco pilares: diseño estratégico, técnicas innovadoras, equipo especializado en marketing, personalización y medición de resultados. Se describe cada uno a continuación:

#### **a) Diseño estratégico de la técnica BTL emocional.**

El diseño de cada concepto a ejecutar parte con un estudio de las necesidades del cliente, definiendo los objetivos y los resultados a medir.

La investigación permite identificar las características adecuadas que acompañen la actividad BTL para lograr comunicar el mensaje que se desea transmitir, logrando alinearse con la estrategia de la marca contratante. Del mismo modo, se selecciona el lugar en donde se ejecuta la acción y la hora adecuada obteniendo el efecto deseado.

#### **b) Técnicas BTL emocionales innovadoras.**

Como se mencionó en el Capítulo II de marco teórico, existen técnicas en la publicidad BTL que cuentan con un enfoque emocional, las cuales buscan generar un mayor grado de conexión con los consumidores en comparación con otras técnicas publicitarias.

La presente propuesta aplica técnicas, como *flashmob*, *Street marketing*, *ambient marketing* y *roadshow*, las cuales permiten idear propuestas

disruptivas que captan la atención del público, generando sensaciones como emoción, sorpresa y alegría.

El nivel de impacto generado por este tipo de técnicas es mucho mayor al que se puede llegar con las activaciones de marca o los impulsos de ventas, en las cuales el impacto suele ser nulo debido a la sobreexplotación que se les ha dado durante los últimos años.

### c) **Equipo especializado en marketing.**

La empresa forma un equipo especializado en marketing, el cual está compuesto por el gerente general, jefe de marketing y jefe creativo y de proyectos. Estos profesionales tienen a su cargo el desarrollo de la estrategia de la compañía, velando por su correcta ejecución y evaluación periódica. Ellos cuentan con el siguiente perfil:

*Tabla 5.2: Perfil profesional de los especialistas en marketing*

<b>Perfil de los especialistas en marketing</b>	
Formación académica	Título universitario en administración, marketing o carreras afines.
Grado académico	Maestría en Marketing.
Tiempo de experiencia	6 años en puestos gerenciales o de supervisión en áreas de marketing.
Conocimientos mínimos requeridos	Diplomado en marketing o afines.
Competencias y/o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacidad de prever y adaptarse a las necesidades de los clientes de manera proactiva.</li> <li>-Excelentes habilidades de comunicación y liderazgo.</li> <li>-Vocación de servicio y tener la capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>-Organizado y analítico para la resolución de problemas.</li> </ul>

Elaboración: Autores de esta tesis.

### d) **Personalización**

Cada actividad BTL se desarrolla de acuerdo con las necesidades del cliente, como bien se sabe cada empresa y cada marca tiene una necesidad distinta, por tal motivo la empresa busca satisfacerlas de manera individual y personalizada, por lo tanto, cada concepto deberá ser creado desde cero pensando en cumplir y sobrepasar las expectativas del cliente.

#### **e) Medición de resultados**

Un punto importante para las empresas anunciantes es la medición de los resultados, ya que cada inversión que realizan debe generar un resultado positivo, un retorno de dicha inversión. Por lo que la presente propuesta contempla la presentación de un informe final, el cual contiene un análisis detallado de la actividad BTL realizada, incluyendo métricas de evaluación de resultados, como KPI's de marca (percepción, brand awareness, engagement), marketing digital (shares, mentions y comments) y otros que el cliente considere importantes de determinar. Además, se adjuntarán todos los materiales audiovisuales para que la empresa anunciante pueda difundir la actividad mediante otros canales. Con la realización de este informe final, junto con la medición de los resultados obtenidos, se busca demostrar la efectividad de la aplicación de técnicas BTL con enfoque emocional.

#### **5.6 Objetivos estratégicos.**

- Lograr un volumen de ventas de S/. 10,920,079.56 en los primeros tres años de operación, asegurando la recuperación de la inversión.
- Lograr el posicionamiento de la empresa en el sector, apoyado mediante el atributo de innovación, a través de un portafolio de conceptos creativos y disruptivos.
- Lograr una metodología de trabajo que facilite y fomente el potencial creativo de los colaboradores.
- Lograr la satisfacción de los primeros clientes, fomentando la promoción boca a boca y la recomendación de nuevos prospectos.

#### **5.7 Conclusiones del capítulo.**

La presente propuesta de negocio plantea manejar una estrategia genérica de enfoque en diferenciación, lo cual marcará el camino a seguir, desarrollando y manteniendo en el tiempo una propuesta de valor, que permanezca siempre vigente con una ventaja competitiva que marque la diferencia con respecto a la competencia, apalancándose en el diseño estratégico, las técnicas innovadoras de BTL, el equipo especializado en marketing, la personalización y la medición de resultados.

## **6. CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING.**

En el presente capítulo se presenta el Plan de Marketing, luego de haber realizado el análisis integral del sector de publicidad BTL en el Perú y definida la estrategia general del negocio, así como de las apreciaciones y opiniones de expertos entrevistados en la investigación.

En este plan se desarrollan las estrategias esenciales de marketing para lograr los objetivos planteados, se incluye la estrategia de segmentación y el mix del producto, lo que permite alcanzar el posicionamiento deseado, destacando la ventaja competitiva al ser una empresa que desarrolla acciones publicitarias BTL con enfoque emocional, diferenciándose de la competencia.

### **6.1 Objetivo general.**

Como objetivo general se plantea obtener un volumen de ventas acumulado de S/. 21'202,253.85 con un margen bruto esperado del 35% finalizado el quinto año de operación.

### **6.2 Objetivos específicos.**

A continuación, se presentan los objetivos específicos que se buscan lograr con la ejecución de las acciones consignadas en el presente plan de marketing:

- Segmentar el mercado e identificar el público objetivo al cual está dirigida la presente propuesta de negocio.
- Posicionar la marca en el mercado con la imagen de agencia creativa e innovadora, que ofrece una asesoría estratégica y servicio personalizado.
- Desarrollar un portafolio con cuatro tipos de productos, con beneficios y elementos diferenciadores para cada uno.
- Fijar los precios de cada producto manteniendo un margen de contribución del 35% para cada uno.
- Definir los canales de distribución mediante los cuales el público objetivo tiene al alcance los productos.

### **6.3 Estrategia de segmentación.**

En el capítulo anterior se realizó un análisis de las empresas que más invierten en publicidad en el Perú (Ranking de los mayores anunciantes del país – Havas

Group, 2018), así como de los sectores y categorías a los que pertenecen (Sectores y categorías con mayor presencia publicitaria – Kantar IBOPE Media, 2018).

Se establecen como criterios principales para la segmentación el tipo de empresa y la categoría a la que pertenecen con finalidad de seleccionar a las empresas que cuentan con una alta capacidad de inversión en publicidad. En el Perú la clasificación de los tipos de empresas está determinado por la Ley N° 30056, Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, la cual indica que una mediana empresa será aquella cuyas ventas anuales sobrepasen las 1,700 UIT, pero no excedan de 2,300 UIT; superado este monto se considera como una gran empresa. Para determinar el nivel de ventas de las empresas a segmentar se consultó el ranking de las 500 Empresas más Grandes del Perú 2018 (América Economía, 2018).

Con la información obtenida de las fuentes consultadas y definidos los criterios de segmentación se establecen los siguientes mercados a los que se dirige la presente propuesta de negocio:

- Mercado potencial: todas aquellas medianas y grandes empresas que compiten en la categoría de telecomunicaciones, tiendas por departamento, bienes de consumo, universidades, banca, automotriz, bebidas, farmacia y alimentos.
- Mercado objetivo: las grandes empresas de las categorías de tiendas por departamento, bienes de consumo, bebidas y alimentos, debido al alto nivel de consumidores, competencia y facturación que presentan.

Por lo tanto, se define la siguiente relación de empresas como el target en el cual se concentran los esfuerzos de marketing de la agencia. (Ver Anexo 8).

No se han considerado las categorías de telecomunicaciones, universidades, banca, automotriz y farmacia dentro del mercado objetivo debido a que sus estrategias de comunicación no son intensivas, es decir no realizan grandes inversiones en la utilización de servicios publicitarios BTL, ni son constantes. Estas empresas mayormente concentran su inversión publicitaria en medios tradicionales y digitales. Se determina que el mercado objetivo de esta propuesta

está conformado por un número de setenta y siete (77) grandes empresas pertenecientes a las categorías de tiendas por departamento, bienes de consumo, bebidas y alimentos. Además, se identificó que el mercado potencial está compuesto por 75 empresas pertenecientes a las categorías de telecomunicaciones, universidades, banca y automotriz (Ver Anexo 9).

Según el análisis realizado del sector BTL en el Perú se encontró que una empresa invierte alrededor de S/ 45 mil en una actividad BTL (MD Group, 2014). Así mismo, Renzo Gardella, director general de Click, indicó que este sector representa el 10% de participación dentro de la torta publicitaria, lo que asciende a USD 62 millones (inversión total de 620 millones del 2018, según reporte Inversión Publicitaria de CPI del año 2019).

#### **6.4 Estrategia de posicionamiento.**

La propuesta de negocio busca posicionarse como una agencia estratégica de acciones BTL innovadoras que a través de acciones eficientes y medición de resultados acompaña la consecución de objetivos de las organizaciones.

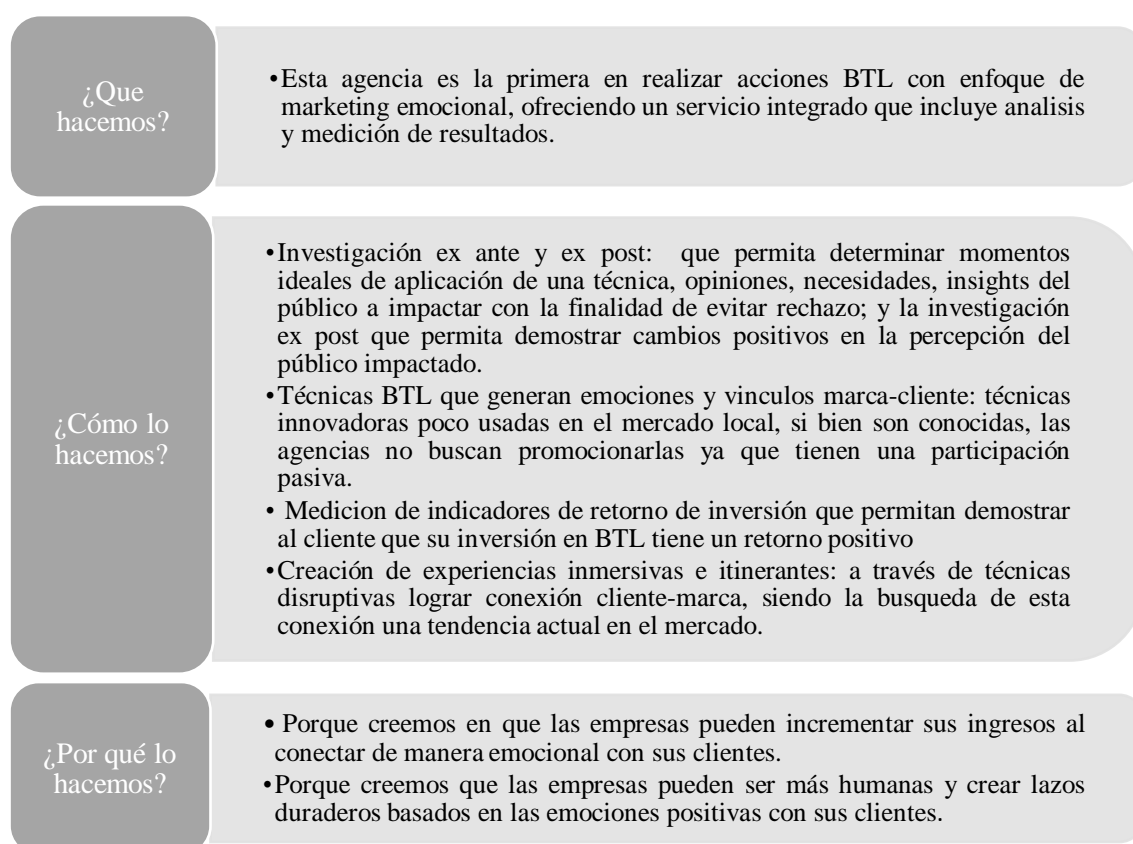
Por medio de la investigación realizada se identificaron los atributos que se consideran más importantes al momento de contratar un servicio de publicidad BTL, los cuales son: creatividad e innovación en las propuestas de activaciones BTL, asesoría, personalización, eficiencia en la acción y medición de resultados. Además, se conoció por medio de las entrevistas realizadas que la oferta actual de las empresas BTL son similares, carecen de mayor innovación, no asocian las acciones con la estrategia de los contratantes, así como tampoco realizan la medición de los resultados. Por lo cual la presente propuesta se enfoca en ser reconocida por tres atributos:

- Creatividad e innovación en técnicas BTL emocionales: la agencia se diferencia al ofrecer servicios BTL que desarrollan técnicas de marketing emocional como: ambient marketing, street marketing, flashmob y roadshow las cuales tienen el propósito de conectar de manera más directa, interactiva e inmersiva a las empresas contratantes con sus consumidores. Mediante el desarrollo de conceptos disruptivos se logra comunicar la esencia de las

marcas y empresas contratantes, generando sensaciones y emociones que difícilmente se podrían lograr con una activación convencional.

- Asesoría estratégica: este segundo atributo de la agencia de servicios BTL se refiere a la realización del análisis previo que permite desarrollar una propuesta alineada con la estrategia del cliente y realizar un análisis de los resultados obtenidos.
- Servicio personalizado: los conceptos son desarrollados bajo los requerimientos específicos de cada empresa contratante. El servicio inicia desde la conceptualización de la actividad BTL culminando con la presentación de un informe final el cual contiene un análisis de los resultados obtenidos, de manera tal que se brinde un servicio integral y a medida para cada cliente. Considerando estos atributos se define el concepto tomando como referencia el modelo del “Circulo Dorado” de Simon Sinek (2009), el cual plantea tres niveles de operación: ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos? Y ¿Por qué lo hacemos? Tal como se muestra en la figura 6.1.

*Figura 6.1: Reason Why*



Elaboración: Autores de esta Tesis.

Esta propuesta de negocio ofrece un servicio integral realizando investigaciones previas y posteriores, técnicas creativas e innovadoras, y medición de resultados, diferenciándose de la oferta actual del mercado que carece de estas características según la investigación cualitativa.

## 6.5 Mix de marketing.

A continuación, se presentan las estrategias del mix de marketing planteadas para cada una de las 7Ps (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y physical evidence).

### 6.5.1 Estrategia de producto.

Se definen las estrategias respecto al producto propuesto, con las cuales se busca lograr los objetivos planteados.

#### 1. Objetivos.

- Desarrollar las características y atributos del producto y del servicio.
- Lograr un grado de satisfacción mayor al 90% por parte de los clientes.

#### 2. Desarrollo de la estrategia.

Los productos, así como el servicio que los acompaña, siguen una estrategia de producto nicho, como lo señala A. Lerna (2017), “un producto nicho es aquel que busca y se ubica en un segmento de mercado relativamente pequeño con características muy diferentes y específicas al resto, que no está siendo atendido en forma satisfactoria”, y es lo que se busca alcanzar con la presente propuesta.

Respecto a la estrategia del producto en el mercado, considerando la Matriz de Ansoff (Lerna, 2017) la presente propuesta entra a competir ofreciendo una nueva variedad de productos, lo que demanda un esfuerzo medio/alto por parte de la empresa para mantenerlos vigentes y ampliar la variedad del portafolio.

*Figura 6.2: Enfoque de desarrollo de productos, Matriz Ansoff*

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Marcados	Nuevos	Penetración de mercado (esfuerzo medio)	Diversificación (máximo esfuerzo)
	Actuales	Desarrollo de mercado (mínimo esfuerzo)	Desarrollo de productos (esfuerzo medio/alto)

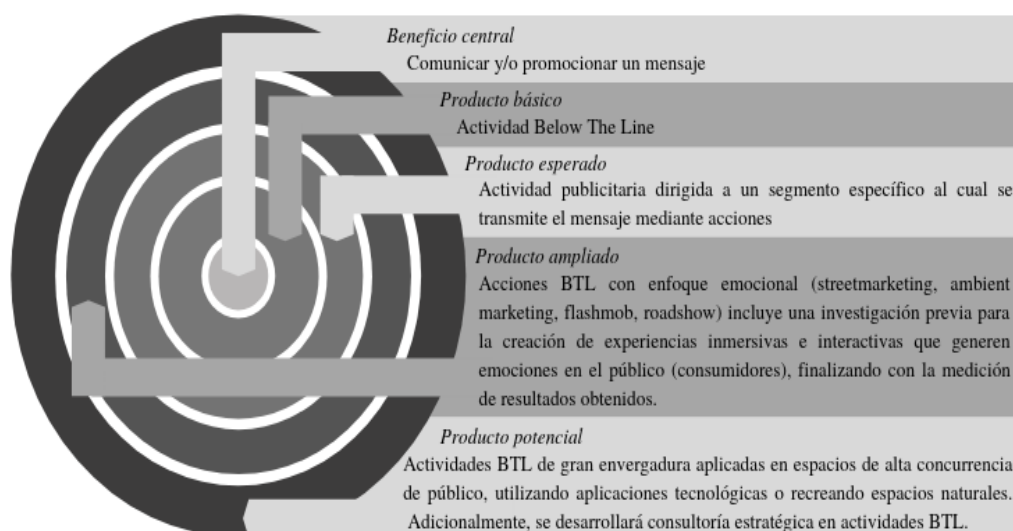
Elaboración: Autores de esta tesis.



### 3. Niveles del producto.

Se utilizó la técnica de análisis estratégico de los 5 niveles de producto, que señalan Kotler y Lane (2016), con la finalidad de analizar los elementos que conformarán la propuesta de valor de los productos de la presente propuesta, estableciendo la jerarquía de valor para el cliente. Esta herramienta fue creada por Michel Porter, en la cual se contempla: el beneficio central, el producto básico, el producto esperado, el producto ampliado y el producto potencial. En base a esta herramienta se elaboró un análisis del producto como se muestra en la figura 6.3.

*Figura 6.3: Niveles de producto*



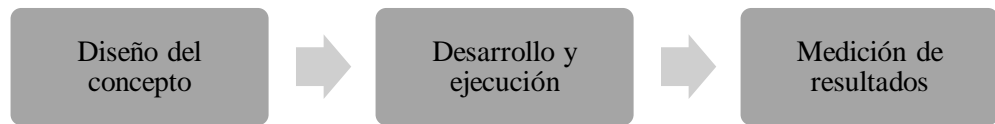
Elaboración: Autores de esta tesis.

### 4. Entrega del producto.

El producto ofrecido por la agencia se basa en el desarrollo y la ejecución integral de actividades BTL con enfoque emocional. Para lograrlo, la empresa diseña un concepto el cual es presentado al cliente, que al ser aceptado se desarrolla y ejecuta según sus requerimientos.

Con el fin de realizar la entrega de un servicio completo se realiza un análisis y medición de los resultados obtenidos los cuales son entregados al cliente mediante un informe final. Por tal motivo, se define que la entrega del producto cuenta con tres etapas clave para lograr el desarrollo integral deseado, tal como se muestra en la figura 6.4.

*Figura 6.4: Desarrollo integral de la actividad BTL*



Elaboración: Autores de esta tesis.

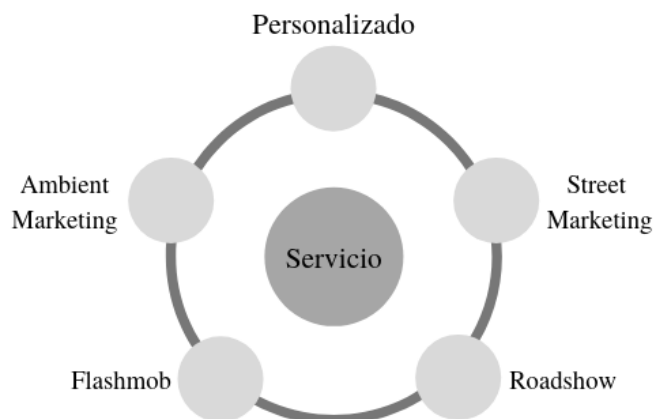
**a) Diseño de concepto.**

La primera etapa de la entrega del producto comienza con el diseño de concepto que se realiza para idear una serie de propuestas que son presentadas al potencial cliente, buscando concretar la venta del producto. Este diseño se basará en un sondeo que permitirá seleccionar la técnica BTL y definir las características ideales.

**b) Desarrollo y ejecución del concepto.**

Con la información obtenida de la investigación previa se procede a seleccionar la técnica BTL que mejor comunique el mensaje de la marca. Como se mencionó en el capítulo I, existen cuatro tipos de acciones en publicidad BTL que aplican un enfoque emocional, tomando esto en consideración se crea un producto con cada tipo de acción. Además, se incluye un quinto producto que podrá combinar características de los otros cuatro productos tal como se muestra en la figura 6.5.

*Figura 6.5: Portafolio de productos*



Elaboración: Autores de esta tesis.

Cada producto cuenta con características que los distingue uno de otro, además, de presentar ventajas y limitaciones distintas, las cuales se detallan en la tabla 6.1.

Tabla 6.1: Características, ventajas y limitaciones de los productos

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
Tipo de acción BTL	<i>Ambient Marketing</i>	<i>Street Marketing</i>	<i>Flashmob</i>	<i>Roadshow</i>
Características	Técnica que se basa en el uso o transformación creativa de elementos del entorno de la calle para transmitir un mensaje. El objetivo principal es llamar la atención del público, usando el medio urbano e integrando el uso de objetos cotidianos.	Técnica que se desarrolla específicamente en medios urbanos, es decir en lugares públicos. Tiene el objetivo principal de llamar la atención de los transeúntes (consumidores) y generar el rumor para que el mensaje se expanda.	Técnica que desarrolla actividades sorprendentes y atrayentes que cautivan la atención del público, como exhibiciones, shows y demostraciones.	Eventos itinerantes que desarrollan mayor visibilidad para la marca, a través del entretenimiento. Se puede realizar en diferentes locaciones al ser actividades itinerantes que se encuentran montadas en un medio móvil. Su fin es el de llegar a más consumidores.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de desarrollo con bajo nivel de inversión.</li> <li>• Interacción directa del consumidor.</li> <li>• Fomenta la viralidad digital.</li> <li>• Adaptable a cualquier espacio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de desarrollo con bajo nivel de inversión.</li> <li>• Interacción directa del consumidor.</li> <li>• Fomenta la viralidad digital.</li> <li>• Adaptable a cualquier espacio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptable a cualquier espacio y momento.</li> <li>• Emoción de sorpresa duradera.</li> <li>• Fomenta la viralidad digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto directo con el público.</li> <li>• Interacción y participación del consumidor.</li> <li>• Recreación de experiencias únicas.</li> <li>• Fomenta la viralidad digital.</li> <li>• Permanece en el recuerdo del consumidor.</li> <li>• Mejora la imagen de marca.</li> <li>• Genera mayor engagement que otras acciones.</li> <li>• Actividad totalmente controlada.</li> </ul>
Limitaciones	<p>Público muy segmentado</p> <p>Sujeta a posibles imprevistos.</p>	<p>Público muy segmentado</p> <p>Sujeta a posibles imprevistos.</p>	<p>Público muy segmentado</p> <p>Sujeta a posibles imprevistos.</p>	<p>Efectividad sujeta a la asistencia del público.</p>

Elaboración: Autores de esta tesis.

El quinto producto, denominado “personalizado”, es un concepto desarrollado a medida cuando algún cliente lo solicite, bajo requerimientos

específicos y se pueden combinar las características de los cuatro tipos de acciones BTL mencionados.

La agencia juntamente con el cliente define la técnica que se desarrolla y ejecuta en el lugar y tiempo pactado. Además, se fijan las métricas a ser medidas una vez finalizada la actividad BTL.

### c) Medición de resultados.

El objetivo de esta medición es determinar el grado de conexión del público con la marca antes y después de ejecutar la acción. Para realizar esta medición se requiere la siguiente estructura:

Se divide en dos etapas, tal como se muestra en la tabla 6.2. La primera etapa se da posterior al cierre de venta, la finalidad de esta etapa es recomendar los detalles y especificaciones que se aplican con la técnica que se usa. La segunda etapa se realiza dentro del proceso de implementación y se divide en dos pasos, el primero llamado “ex ante” y el segundo llamado “ex post”.

El paso “ex ante” se refiere a la acción de sondeo que se realiza antes del inicio de la actividad, este paso se realiza con la finalidad de conocer la percepción del público sobre la marca previa a la acción y el segundo paso “ex post” se realiza terminada la actividad con la finalidad de medir si la acción tuvo efecto en la percepción sobre la marca.

Para realizar los sondeos se aplican preguntas a nivel de entrevista que buscan conocer la percepción del cliente.

*Tabla 6.2: Mapa de la investigación (sondeos)*

Etapas		Nombre	Momento	Objetivo
Etapas		Investigación (Sondeo)	Posterior al cierre de venta	Recomendar los detalles y especificaciones que se aplicaran con la técnica.
Etapas	Paso 1	Ex ante (sondeo)	Antes del inicio de la actividad	Conocer la percepción del público sobre la marca previa a la acción.
	Paso 2	Ex post (sondeo)	Terminada la actividad	Medir si la acción tuvo efecto en la percepción sobre la marca.

Elaboración: Autores de esta tesis.

## **5. Medición del impacto de las activaciones.**

Para este fin se debe realizar una medición cualitativa del impacto de las campañas, para lo que es necesario obtener insights referentes a la percepción de la marca, preferencias de consumo y afinidad de la campaña.

Algunas formas de medición del impacto son:

- La naturaleza de las reacciones de los usuarios, por ejemplo, mensajes que muestren entusiasmo durante la activación o posteriormente en redes sociales.
- La naturaleza del contenido compartido o creado espontáneamente por los usuarios.
- Menciones asociadas a la marca en redes sociales.
- Leads o bases de datos durante la activación.
- Dependiendo de la naturaleza y objetivo de la activación, pueden medirse las ventas logradas durante la acción.
- A través de encuestas o entrevistas se puede identificar un antes y un después de la acción en un usuario.
- Indicador de alcance que sirve para identificar a cuanta gente se llegó con la acción.
- A través del AdMobilize, que es un dispositivo cuyo objetivo principal es permitir que los anunciantes puedan tener métricas en el mundo físico en tiempo real y de manera exacta, por ejemplo, poder medir como un anuncio se está comportando y así saber cuál es el retorno de la inversión. Actualmente este dispositivo no es parte de esta propuesta, pero cabe mencionar que es una herramienta que puede ayudar a las mediciones.

## **6. Servicio.**

Los productos de la agencia están apoyados en un servicio diseñado especialmente para el desarrollo e implementación de este tipo de técnicas publicitarias BTL. Básicamente el servicio es el mismo para todos los productos de la agencia, salvo en ocasiones especiales que se requieran servicios complementarios o adicionales para el cumplimiento de los objetivos, esto dependen del grado de complejidad que presente el desarrollo de la actividad.

El servicio comienza desde el primer momento en que se produzca la contratación de este, iniciando con la investigación previa. La prestación se mantiene durante todas las etapas de la entrega del producto y finaliza con la presentación del informe final con la medición de los resultados obtenidos.

Con la finalidad de brindar productos de calidad y un servicio de igual medida, se tomó en consideración la “flor de servicio” (figura 6.6). Esta es una técnica que permite identificar los servicios complementarios que acompañan al producto base. Según señalan Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009): “los servicios complementarios cumplen uno de dos papeles. Los servicios complementarios de facilitación se requieren para la prestación del servicio o auxilian en el uso del producto básico. Los servicios complementarios de mejora añaden valor para los clientes”.

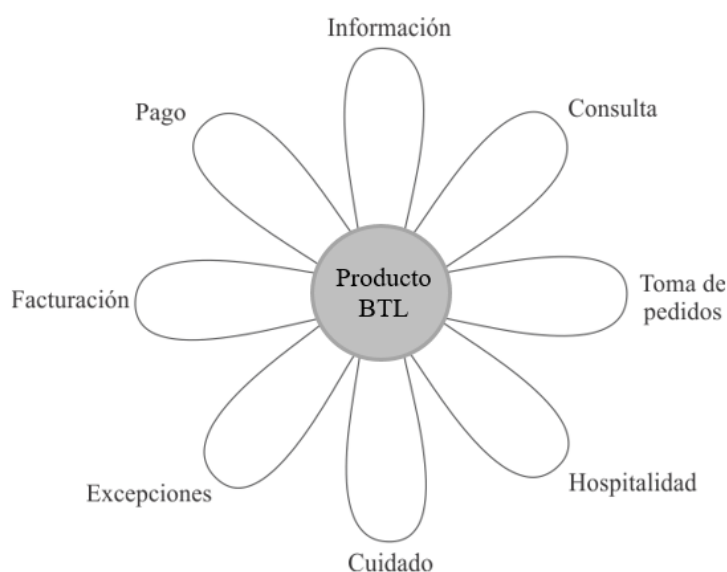
Las distintas etapas que componen el proceso del servicio son detalladas y desarrolladas en el capítulo de “Plan de Operaciones”.

Estos se clasifican en ocho grupos, por tal motivo los servicios complementarios de la propuesta serán los siguientes:

- a) **Información:** Brindar información detallada y en el momento oportuno, es vital para mantener la relación con los clientes. Por tal motivo cada cuenta (cliente) se le asigna a un representante de la empresa. Este está a cargo de cursar información con el cliente durante cada etapa de la entrega del producto o cuando este lo solicite. Los canales por utilizar son: email, teléfono, material visual y otro tipo de documentación física.
- b) **Toma de pedidos:** La agencia recibe todos los pedidos de los clientes de manera presencial, brindando una atención amable, precisa y rápida, para lo cual se utiliza el apoyo de los medios electrónicos. En caso el cliente lo solicite también se puede realizar la toma de pedidos de manera electrónica, guardando las garantías del caso.
- c) **Facturación:** La entrega de la información es clara y transparente, sin dejar espacio a malas interpretaciones, dando a conocer el detalle de lo contratado.
- d) **Pago:** Se ofrece a los clientes diversos medios de pago para su comodidad y facilidad del proceso.

- e) **Consultas:** El personal esta presto a atender dudas y consultas por parte del cliente, logrando buenas expectativas con respecto al servicio ofrecido.
- f) **Hospitalidad:** Reflejando amabilidad y atención cada vez que se reciba a un cliente nuevo, y se mantiene el trato cordial con los clientes recurrentes. Lograr la satisfacción de los clientes va de la mano de la cortesía que se muestre en cada momento.
- g) **Cuidado:** Cada miembro de la agencia vela por lograr y mantener la satisfacción de los clientes, asegurando su fidelidad en el futuro.
- h) **Excepciones:** Son los servicios que no están enmarcados dentro de la oferta de la empresa, pero con la finalidad de satisfacer a los clientes se pueden llevar a cabo. Estas excepciones sólo se realizan en casos especiales o sólo para clientes recurrentes. Estos pedidos especiales pueden ir desde la edición especial de videos o fotografías hasta un análisis a profundidad para la aplicación y medición de la actividad BTL.

*Figura 6.6: Flor de servicio*



Elaboración: Autores de esta tesis.

## 7. Marca.

Como indica Ada Leyva (2016): “una marca debe contar con un significado, representar algo (un concepto, una promesa)” (p. 61). Por tal motivo se propuso una serie de nombres para la marca de la agencia BTL, los cuales se sometieron a consulta con los entrevistados de la investigación cualitativa. Estos nombres

fueron escogidos considerando la propuesta de valor de la agencia y el valor diferencial que ofrece el negocio. Siendo los siguientes:

- The BTL Company: Por ser una compañía netamente BTL.
- Heart BTL: Proviene de corazón (emociones).
- MKT BTL: Por la especialización en marketing integral.
- Pulso BTL: De pulso o ritmo cardiaco, al sentir emociones fuertes este aumenta.

Según lo indicado por la mayoría de las personas entrevistadas, se seleccionó la opción *Pulso BTL*, ya que según señalaron este nombre transmite la esencia de la empresa de generar emociones.

**a) *Significado del nombre escogido.***

En la medicina humana el pulso de una persona está referido al latido intermitente de las arterias, el cual se eleva cuando la persona siente emociones fuertes provocadas por estímulos externos aumentando su ritmo cardiaco. Esto va muy relacionado con uno de los objetivos que persigue esta propuesta que es la de generar emociones en las personas (consumidores) mediante actividades que les generen alegría, sorpresa y emoción, “moviendo más el corazón” de ellos.

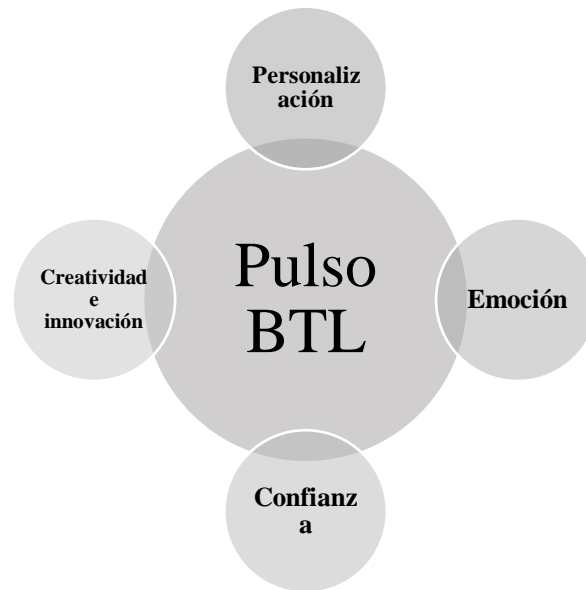
**b) *Valores de marca.***

Al ser una empresa nueva y que se desarrolla en un sector de alta competencia, Pulso BTL apoya su marca a través de cuatro valores: creatividad e innovación, personalización, emoción y confianza tal como se muestra en la figura 6.7.

Estos le permitirán identificarse de manera diferenciadora ante el mercado y así establecer un vínculo con sus clientes. Así lo confirma Marcelo Ghio (2011): “la gestión de marca deberá establecer claramente el discurso de esta: puntualizar y transmitir de manera eficaz aquellos valores que manifiesta y busca compartir con su audiencia para la construcción del vínculo” (p. 84).



Figura 6.7: Valores de la marca



Elaboración: Autores de esta tesis.

**c) Tipografía.**

En base a los atributos diferenciadores de la propuesta de Pulso BTL se han seleccionado dos tipos de fuentes para la creación del logo:

- Dr Sugiyama: esta es una fuente de letras manuscritas o Script, la cual aparenta estar escrita a mano o en cursiva. Este tipo de letras transmiten elegancia, afecto y creatividad. Se utiliza específicamente para el nombre de la marca (*Pulso*) tal como se aprecia en la figura 6.8.

Figura 6.8: Tipografía del nombre de marca

Elaboración: Autores de esta tesis.

- Kollektif: esta es una fuente de tipo Sans Serif, también conocida como etrusca o de palo seco. Se le asocia a la tipografía comercial y transmiten modernidad, seguridad y alegría. Se utiliza para la identificación de la empresa como *agencia BTL* tal como se muestra en la figura 6.9.

*Figura 6.9: Tipografía del identificador de la empresa*


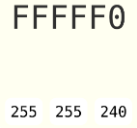




Elaboración: Autores de esta tesis.

**d) Colores.**

Los colores usados en cada elemento del logotipo fueron seleccionados por reflejar la esencia de la marca, compuesta por los valores, los beneficios intangibles y sus diferenciadores emocionales. Siendo los siguientes (tabla 6.3):

*Tabla 6.3: Colores seleccionados y su significado*

Color	Código Pantone	Atributo que refleja
Negro		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seriedad.</li> <li>• Audacia.</li> <li>• Poder.</li> </ul>
Blanco		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simplicidad.</li> <li>• Limpieza.</li> <li>• Pureza.</li> </ul>
Celeste		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza.</li> <li>• Seguridad.</li> <li>• Responsabilidad.</li> </ul>
Rosa		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energía.</li> <li>• Juventud.</li> <li>• Emoción.</li> </ul>

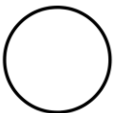

Elaboración: Autores de esta tesis.

**e) Logotipo.**

Para la creación de la representación visual de la marca se consideraron algunos elementos fundamentales que ayudan a transmitir de manera gráfica

la esencia de la marca. En la tabla 6.4 se muestran los dos elementos seleccionados y el atributo de la empresa que representan:

*Tabla 6.4: Elementos que componen el logotipo*

Elemento	Ilustración	Atributo que refleja
Círculo		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Unidad.</li> <li>•Integridad.</li> </ul>
Flecha hacia arriba		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Superación.</li> <li>•Éxito.</li> </ul>

Elaboración: Autores de esta tesis.

Al unir todos los componentes de la marca como la tipografía, los colores y los elementos gráficos, se define el siguiente logotipo el cual identifica a la empresa (figura 6.10):

*Figura 6.10: Logotipo de Pulso BTL*



Elaboración: autores de esta tesis.

## 8. Indicadores de marca.

- Posicionamiento de marca (medición anual).  
Objetivo esperado: top of mind del sector BTL.
- Awareness de marca (medición semestral).  
Objetivo esperado: vinculación de la marca con los atributos definidos (creatividad e innovación, estratégico y personalización).

### 6.5.2 Estrategia de promoción.

Se plantean las estrategias de comunicación necesarias para el logro de los objetivos trazados.

### Objetivos.

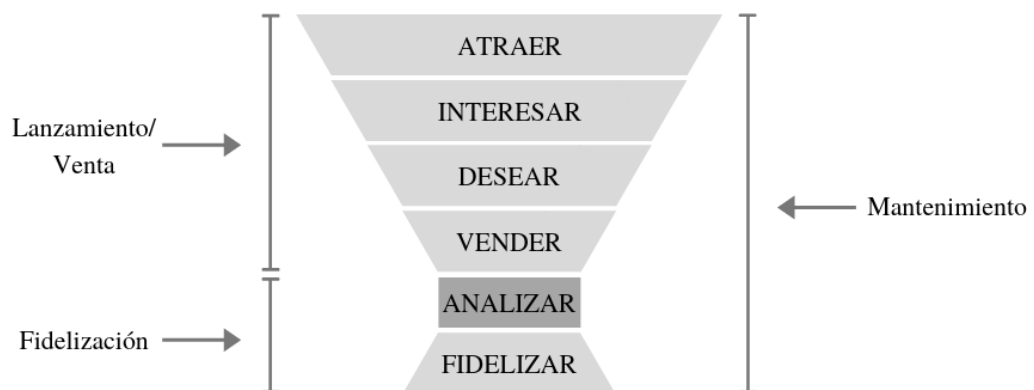
- Posicionar a Pulso BTL como una agencia creativa e innovadora, de productos diseñados estratégicamente y de servicio personalizado.
- Atraer nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes recurrentes de la agencia.

#### 6.5.2.1 Comunicación Off line.

Se desarrolla un programa de comunicación que permite dar a conocer a Pulso BTL, la propuesta que ofrece y la ventaja competitiva que la diferencia del resto de empresas.

El plan de comunicación contiene cuatro etapas clave: lanzamiento, venta, fidelización y mantenimiento. Estas etapas están alineadas con las fases del proceso de embudo comercial, que se compone de seis fases: atracción, interés, deseo, venta, análisis y fidelización. En la figura 6.11 se detalla la composición de la estrategia:

*Figura 6.11: Estrategia de comunicación*



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### a) Etapa de Lanzamiento.

La primera etapa de la comunicación tiene una duración de tres meses, y contempla todo lo concerniente al lanzamiento y presentación de la marca. Por lo que se plantean las siguientes acciones:

- ***Evento de presentación.***

Se realizará un evento en el cual se invitarán alrededor de 80 personas, entre profesionales que trabajen en los rubros del marketing, publicidad y

personas que tengan relación directa con la contratación de servicios BTL. Además, se invitarán a profesionales pertenecientes a las agencias de publicidad más reconocidas del sector pero que no son especializadas en BTL. Se presentarán los productos que ofrece la agencia, el tipo de servicio y los beneficios que diferencian esta propuesta de la competencia. Para este evento se implementarán dos conceptos utilizando las técnicas de flashmob y roadshow: el primero consistirá en mezclar entre el personal de atención a tenores y músicos que en un momento de la presentación realizarán una interpretación musical, generando sorpresa entre los asistentes; y la segunda consistirá en realizar el montaje de una selva en un bus, dentro del que se recrearán todas las condiciones de la selva peruana.

Para la realización de este evento se asignará un presupuesto total de S/. 49,450.00. Tal como se detalla en la tabla 6.5.

*Tabla 6.5: Presupuesto para evento el de lanzamiento*

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Elaboración de invitaciones	Servicio	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Reparto de invitaciones	Servicio	1	S/300.00	S/300.00
Alquiler de local	Servicio	1	S/10,000.00	S/10,000.00
Decoración	Servicio	1	S/10,000.00	S/10,000.00
Buffet y catering	Servicio	1	S/6,000.00	S/6,000.00
Brindis y coctelería	Servicio	1	S/1,500.00	S/1,500.00
Meseros	Persona	5	S/150.00	S/750.00
Luces y sonido	Servicio	1	S/500.00	S/500.00
Anfitriónaje	Persona	4	S/200.00	S/800.00
Filmación y fotografía	Servicio	1	S/300.00	S/300.00
Desarrollo de Flashmob	Servicio	1	S/4,500.00	S/4,500.00
Desarrollo de Roadshow	Servicio	1	S/13,800.00	S/13,800.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/48,250.00</b>	<b>S/49,450.00</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

Los costos involucrados en el desarrollo del Flashmob y Roadshow para este evento de presentación se detallarán en el apartado de la Estrategia de Precio.

- **Participación en eventos:** En el primer año de operaciones, Pulso BTL participa en el evento de marketing denominado *Expomarketing*, con la finalidad de dar a conocer su propuesta y los beneficios que trae consigo este tipo de acciones BTL con enfoque emocional.

La asistencia de los profesionales más reconocidos e influyentes del sector es la puerta para dar a conocer el diferencial de la compañía y despertar su interés por conocer más sobre este servicio.

El costo de la inscripción a este evento asciende a S/ 18,000.00 aproximadamente y se asigna un presupuesto para el montaje del stand de S/ 6,000.00, los vendedores están a cargo de la atención y presentación de la oferta de la agencia.

En el segundo año de operación la agencia también participa en un segundo evento llamado CAMP, donde asisten todos los especialistas en marketing de las distintas empresas.

Se asigna un presupuesto de S/ 19,500.00 para la inscripción a este evento y además se incrementa en S/ 500.00 al presupuesto asignado para la inscripción del evento *Expomarketing* con la finalidad de prever los incrementos regulares de los costos que maneja la organización. Además, se asigna un presupuesto para el montaje de cada stand de S/ 6,000.00.

Para el tercer año de operaciones se incrementa S/ 500 en los presupuestos asignados para las inscripciones de cada evento y se mantiene para los siguientes dos años, bajo evaluación en caso los organizadores incrementen los costos de inscripción. Además, se asigna un presupuesto adicional para los montajes de los stands (de S/ 6,000 a S/ 10,500) el cual se mantiene durante los siguientes dos años.

El incremento se realiza con la finalidad de considerar la contratación de más personas para la atención y una mejor presentación de los espacios alquilados.

El detalle del presupuesto para la participación de eventos se puede apreciar en la tabla 6.6, esta tabla detalla los eventos en los tres primeros años.

*Tabla 6.6: Presupuesto para la participación en eventos*

Concepto	Periodicidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Primer año de operación</b>				
Inscripción Expomarketing	Anual	1	S/18,000.00	S/18,000.00
Montaje de stand Expomarketing	Anual	1	S/6,000.00	S/6,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/24,000.00</b>
<b>Segundo año de operación</b>				
Inscripción Expomarketing	Anual	1	S/18,500.00	S/18,500.00
Montaje de stand Expomarketing	Anual	1	S/6,000.00	S/6,000.00
Inscripción CAMP	Anual	1	S/19,500.00	S/19,500.00
Montaje de stand CAMP	Anual	1	S/6,000.00	S/6,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/50,000.00</b>
<b>A partir del tercer año de operación</b>				
Inscripción Expomarketing	Anual	1	S/19,000.00	S/19,000.00
Montaje de stand Expomarketing	Anual	1	S/10,500.00	S/10,500.00
Inscripción CAMP	Anual	1	S/20,000.00	S/20,000.00
Montaje de stand CAMP	Anual	1	S/10,500.00	S/10,500.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/49,400.00</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

- **Presentación de credenciales:** La fuerza de ventas de la agencia se encargará de establecer un primer contacto con las empresas seleccionadas como mercado objetivo.

Se deberá concretar una primera reunión para la presentación de la cartera de productos y los beneficios de aplicar técnicas BTL con enfoque emocional a los encargados de marketing, publicidad o decisores de las empresas. La finalidad de esta presentación es despertar su interés y conocer sus necesidades.

Para el primer y segundo año de operaciones se asignará un presupuesto mensual de S/ 6,000.00 y a partir del tercer año de operaciones este

presupuesto se incrementará un 30% cada año. Se presenta el detalle del presupuesto en la tabla 6.7.

La fuerza de ventas de la agencia también realiza visitas a los representantes de las agencias de publicidad no especializadas en BTL más reconocidas del mercado, con la finalidad de presentar los productos y el servicio de Pulso BTL y así poder establecer alianzas estratégicas para el desarrollo de trabajos en conjunto.

*Tabla 6.7: Presupuesto para la presentación de credenciales*

Concepto	Frecuencia	Cant	Costo Mensual	1° y 2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
				Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
Gastos por movilidad	Mensual	2	S/100.00	S/. 2,400.00	S/. 3,120.00	S/. 4,056.00	S/. 5,272.80
Otros gastos (incluye almuerzos e invitaciones a representantes de empresas)	Mensual	2	S/150.00	S/. 3,600.00	S/. 4,680.00	S/. 6,084.00	S/. 7,909.20
				<b>S/.6,000.00</b>	<b>S/. 7,800.00</b>	<b>S/. 10,140.00</b>	<b>S/. 13,182.00</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

- ***Publicidad en medios tradicionales.***

Se realiza la contratación de espacios publicitarios durante los primeros tres años de operación en la revista especializada en el rubro de marketing, Mercado Negro, la cual es de tiraje mensual. Por lo que se contratan espacios de página entera para una mayor visibilidad y se asigna un presupuesto de S/ 3,000.00 por mes contratado. Esto con la finalidad de llegar a los profesionales especializados en marketing y publicidad que frecuentemente adquieren y leen este tipo de revistas.

En el primer año de operaciones se contrata un anuncio en los meses de enero por lanzamiento, en mayo previo a las fiestas patrias y en octubre previo a fiestas de Navidad, ya que son meses de alta demanda. Durante el segundo año de operaciones se realiza la contratación bimestral. Y a partir del tercer año la contratación se realizará mensualmente.

Se detalla en la tabla 6.8. el presupuesto asignado para los primeros cinco años de operación.



*Tabla 6.8: Presupuesto para la contratación de espacio en revistas especializadas*

Concepto	Año	Frecuencia	Costo Anual
Publicidad en Revista Mercado Negro	Año 1	Por 3 meses	S/. 9,000.00
	Año 2	Bimestral	S/. 18,000.00
	Año 3	Mensual	S/. 36,000.00
	Año 4	Mensual	S/. 36,000.00
	Año 5	Mensual	S/. 36,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 135,000.00</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### **b) Etapa de venta.**

Las acciones mencionadas anteriormente tienen como finalidad atraer a los potenciales clientes, generando en ellos un interés mayor por conocer más sobre los beneficios que podrían obtener al contratar este servicio. Esto derivará en una solicitud de cotización y se convierte en un prospecto para la empresa para finalizar en una venta y convertirse en cliente. Para lograr este fin se realizarán las siguientes acciones:

- ***Reunión de presentación con propuestas personalizadas.***

Se realizarán visitas en las oficinas de los clientes, previa programación para contar con la presencia de los responsables de marketing, actividades BTL, publicidad y otros decisores. La reunión consistirá en presentar la cartera de productos de la agencia y la forma de trabajo, siendo el foco de la reunión la presentación de los diferenciales y beneficios. De igual manera se trabajan los proyectos derivados del trabajo en conjunto con otras agencias.

- ***Llamadas de seguimiento preventa.***

Se realizarán llamadas telefónicas periódicamente a los encargados de marketing de la empresa cliente para conocer su apreciación y opinión sobre las propuestas presentadas y su interés por el servicio.

- ***Mailing preventa.***

Se enviarán correos electrónicos eventualmente manteniendo despierto el interés del prospecto con información de actividades ya realizadas o que se estén trabajando, resaltando los beneficios de este tipo de servicio.

Finalizada la actividad BTL se realizará el análisis de la ejecución y se medirán los resultados obtenidos. Mediante la siguiente acción se derivará esta información al cliente:

- ***Presentación de informe de resultados.***

De forma física o virtual se hará la entrega del informe que contendrá los resultados logrados con la ejecución de la actividad BTL, además se adjuntarán los materiales audiovisuales del desarrollo.

En la figura 6.12. se muestran los puntos de contacto con el cliente.

*Figura 6.12: Puntos de contacto con el cliente.*



Elaboración: Autores de esta tesis.

### c) **Etapa de fidelización.**

Una vez finalizado el servicio y entregado los resultados del desarrollo de la actividad BTL se seguirá una estrategia de fidelización, manteniendo contacto directo con el cliente para conocer de primera mano si se cumplieron con las expectativas. Además, se buscará conocer su opinión sobre los puntos de mejora que desearía que se trabajen.

Esto se logrará mediante las siguientes acciones:

- ***Programa de fidelización – Club Pulso.***

Debido a que este plan de negocio plantea la creación de una agencia con un nuevo servicio y que inicia operaciones sin una cartera de clientes ni experiencia reconocida en el sector, es de vital importancia lograr la satisfacción y recompra de los clientes atendidos.

Para este fin se crea un programa de fidelización que consiste en ofrecer descuentos especiales a clientes que adquieran durante el transcurso de cada año una cantidad determinada de productos o acumulen un monto total determinado en contrataciones. En la tabla 6.9 se detallan las condiciones que deberán cumplir los clientes para acceder a los descuentos.

Estas condiciones no se contemplan en la estructura de costos de este plan.

*Tabla 6.9: Condiciones de programa de fidelización*

Condición de productos	Condición monto acumulado	Descuento adicional en la próxima contratación
Tres productos	S/ 60,000.00	5%
Cuatro productos	S/ 100,000.00	10%
Cinco productos en adelante	S/ 150,000.00 a más	15%

Elaboración: Autores de esta tesis.

- ***Visita para conocimiento de satisfacción.***

Se coordinará la visita con el cliente, para conocer de primera mano su apreciación del servicio, conociendo los aspectos resaltantes, los puntos de mejora que se pueden trabajar y afinar para una próxima contratación.

- ***Llamadas de seguimiento.***

Se realizarán llamadas a los clientes para conocer sus próximas acciones publicitarias y su interés de trabajar nuevamente con la agencia.

- ***Mailing.***

Mediante correo electrónico se hará llegar al cliente una encuesta de satisfacción virtual para tener un registro de todos los clientes atendidos y realizar un análisis posterior para identificar los puntos de mejora. En el caso de los trabajos en conjunto con agencias de publicidad no especializadas en BTL se realiza el envío de esta encuesta mediante los representantes de la agencia aliada.

#### **d) Etapa de mantenimiento.**

Esta etapa tiene como finalidad generar el branding y el awareness de la marca, mediante las siguientes acciones que serán permanentes y constantes:

- ***Mailing.***

Por medio de correos electrónicos se hará llegar a los clientes información sobre los trabajos que se van realizando en Pulso BTL, así como noticias de interés sobre el sector y las nuevas tendencias de la publicidad con enfoque emocional.

- ***Visitas periódicas.***

Los vendedores de la agencia realizarán visitas un par de meses antes de iniciarse las campañas comerciales como: día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad; con la finalidad de ofrecer nuevos desarrollos y mantener el contacto con los clientes. Mantener la relación con los clientes deriva en la recompra del producto. De igual manera se realizan visitas periódicas a los representantes de las agencias de publicidad no especializadas en BTL para fomentar futuros trabajos en conjunto.

- ***CRM.***

Mantener una estrategia de gestión de relación con los clientes es clave para el negocio, por lo cual se utilizarán acciones necesarias como llevar el registro adecuado de los datos de cada cliente.

Una gestión adecuada de esta información permitirá identificar a los clientes con mayor interés de contratar el servicio para así enfocar los esfuerzos de marketing en ellos. Para realizar una buena gestión CRM se utilizará la herramienta online ZOHO, la cual permite realizar: registro de visitas, flujos de trabajo, formularios, clasificación de clientes, entre otras opciones. La fuerza de ventas se encargará del registro de todos los prospectos y clientes lo cual le permitirá llevar un mejor control y seguimiento de las actividades diarias. El área de marketing contará con acceso a este registro con el fin de gestionar la cartera de clientes e identificarán a los clientes con más valor para la agencia.

El costo de esta herramienta es de USD 35.00 mensuales, equivalentes a S/ 116.55 (T.C. 3.33) siendo un total de S/ 1,398.60 por año.

El objetivo de todas las acciones mencionadas anteriormente es el de generar la fidelización de los clientes, derivando en la recompra. Por lo cual se pretende mantener el contacto con ellos durante todas las etapas del embudo comercial.

**e) Presupuesto off line.**

En la tabla 6.10 se presenta el resumen del presupuesto asignado para la ejecución de las acciones de comunicación para el primer año de operaciones

*Tabla 6.10: Presupuesto de comunicación - Año 1*

<b>Etapas</b>	<b>Presupuesto</b>
Evento de lanzamiento	S/ 49,450.00
Participación en eventos	S/ 24,000.00
Presentación de credenciales	S/ 6,000.00
Publicidad tradicional	S/ 9,000.00
CRM	S/ 1,398.60
	<b>S/ 89,848.60</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

**6.5.2.2 Comunicación On line.**

Para la definición de la estrategia digital de la empresa se ha tomado en cuenta el sector en el cual se desarrollará la propuesta de negocio, el sector B2B, para lo cual se considerará el uso de medios como página web, fanpage en Facebook, canal en YouTube y perfil de negocios en LinkedIn. El uso de esta red será de vital importancia, ya que servirá para obtención y construcción de una base de datos de clientes potenciales, pudiendo llevar la oferta de manera directa y prospectar de una mejor manera. Las redes sociales como Facebook y Youtube serán utilizadas para generar interacción con el público objetivo y generar tráfico hacia el sitio web de la agencia, en donde se ofrecerá información sobre los productos y servicios de Pulso BTL, así como el valor diferencial que ofrece. Todas las acciones de gestión de la comunicación digital (community manager) son asignadas al asistente de marketing.

**a) Página web.**

La empresa contará con una página web bajo el dominio de *pulsobl.pe*. El diseño de la página web será encargado a una empresa especializada en desarrollo web, para lo cual se asignará un presupuesto de S/ 2,500.00 para

su elaboración y S/ 500.00 de mantenimiento por año. La creación de la página web deberá guardar características importantes como la velocidad de carga y ser responsive (adaptable en todos los dispositivos).

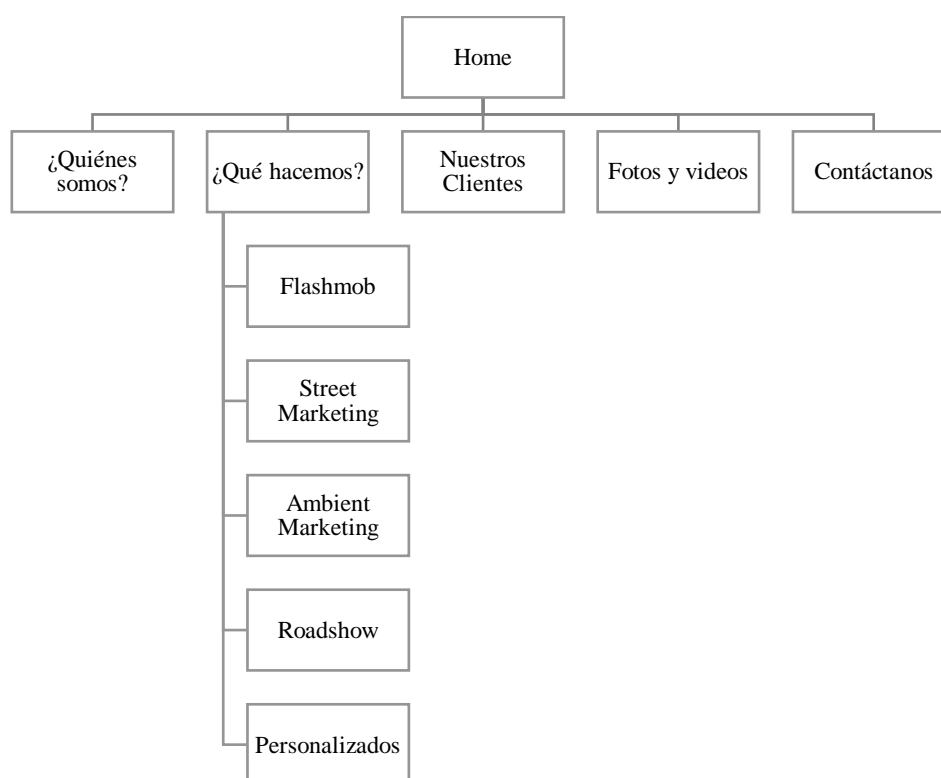
*Tabla 6.11: Presupuesto página web.*

Concepto	Periodicidad	Cantidad	Costo unitario
Pagina web	única vez	1	S/ 2,500.00
Mantenimiento	anual	1	S/ 500.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 3,000.00</b>

Elaboración. Autores de esta tesis.

Se considera el siguiente árbol de navegación para su desarrollo:

*Figura 6.13: Árbol de navegación de la página web.*



Elaboración: Autores de esta tesis.

Contar con una página web le permite a Pulso BTL tener mayor visibilidad, al convertirse en una vitrina de exhibición en la cual se mostrarán mediante fotos y videos los distintos desarrollos y actividades que se ejecuten. También se presentará el portafolio de clientes atendidos, así como sus testimonios respecto al servicio contratado. Mediante este medio digital se busca brindar accesibilidad a la información sobre los productos ofertados y sus beneficios.

*Figura 6.14: Diseño de página web de Pulso BTL.*



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### **b) LinkedIn.**

Es una red social especializada en crear una comunidad orientada a empresas, negocios y profesionales; y en el Perú cuentan con 4 millones de usuarios registrados, según una publicación de El Peruano (2018).

Esta red ofrece una nueva herramienta para los profesionales del marketing y las ventas llamada Sales Navigator, creada con el fin de conectar a los vendedores con potenciales clientes y prospectos.

Por tal motivo Pulso BTL desarrolla una estrategia de comunicación digital en esta red, lo que le permitirá llegar al público objetivo de manera más efectiva.

#### **1. Objetivo.**

El objetivo principal de utilizar esta red social es la de identificar a los profesionales que laboran en las distintas empresas que conforman el mercado objetivo, ya que en el sector B2B no se conoce de primera mano esta información.

## 2. Página de empresa.

Pulso BTL contará con una página de empresa en esta red social, la que le permitirá conectarse con profesionales relacionados a la publicidad BTL dando a conocer sus productos y servicio. El registro de esta página se realiza mediante una cuenta Premium la cual será adquirida por un monto mensual de USD 79.99, equivalentes a S/ 266.67 (T.C. 3.33).

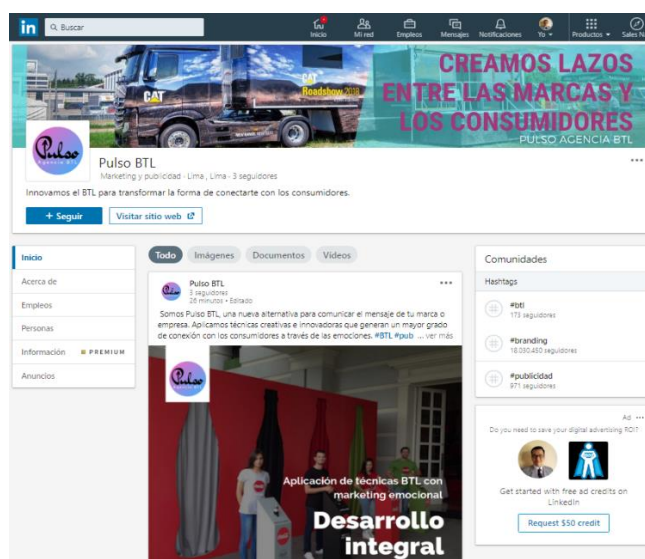
La página de empresa mostrará los datos más importantes de la agencia, los cuales podrán ser observados también por otros miembros de esta red. Los datos por consignar serán los siguientes:

- Nombre de la empresa: Pulso BTL.
- Descripción: “Somos una agencia de publicidad BTL con un enfoque innovador basado en el desarrollo de acciones que apelen a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de emoción, alegría, incluso amor con el objetivo de generar conexión y confianza con las marcas”.
- Lema: “Innovamos el BTL para transformar la forma de conectarte con los consumidores”.
- Sector: Marketing y publicidad.
- Tipo de empresa: de financiación privada.
- Tamaño de empresa: Empresa pequeña.
- Número de empleados: 2-10 empleados.
- Ubicación: Lima, Perú.
- Especialidades: marketing, marketing estratégico, branding, marketing emocional, BTL y publicidad.
- Imagen del logo.
- Sitio web: <http://www.pulsobtl.pe>.

Registrar estos datos en la creación de la página es importante, ya que permite posicionar a Pulso BTL en la red, específicamente en su sector que es el de *marketing y publicidad*. Esto le ayuda también para aparecer en las búsquedas realizadas por los usuarios que estén interesados en contratar servicios de publicidad BTL.



*Figura 6.15: Página de empresa en LinkedIn.*



Fuente: LinkedIn (2019).

Elaboración: Autores de esta tesis.

Esta página también brinda la opción de realizar publicaciones, las cuales aparecerán en los feed (pantalla principal) de los usuarios de la red. Lograr el posicionamiento deseado de estos anuncios se puede obtener de dos formas, orgánica e inorgánicamente.

Lograr un posicionamiento orgánico dependerá del grado de interacción que tenga Pulso BTL en LinkedIn, esto quiere decir que se deben realizar publicaciones con contenido relevante y atractivo para el público objetivo al que se busca llegar, logrando captar seguidores en la página y así destacar cada vez más las publicaciones futuras.

Caso contrario es el del posicionamiento inorgánico, el cual demanda de un desembolso para lograr destacar las publicaciones realizadas en la página de Pulso BTL. Este tipo de patrocinio no será utilizado en la estrategia debido a su alto costo, el cual supera los USD 1,700.00 (S/ 5,661.00 al T.C. 3.33).

### **3. Posicionamiento orgánico.**

El posicionamiento natural se obtendrá creando publicaciones con contenido que sea original, de calidad y actualizado, que contengan un

valor añadido que sea apreciado por los usuarios de la red a los que se busca llegar.

Por lo tanto, Pulso BTL realizará publicaciones con contenido informativo sobre los productos innovadores que ofrece, destacando los beneficios que pueden obtener las empresas contratantes y los resultados que se pueden lograr por el lado de los consumidores. Además, se publicarán las imágenes y videos de las actividades que han sido desarrolladas para diversas empresas y marcas.

*Figura 6.16: Modelo de publicación en la página de Pulso BTL en LinkedIn.*



Fuente: LinkedIn (2019).

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### **4. Anuncios de pago.**

Los anuncios de pago serán utilizados sólo para generar tráfico hacia la página web de la empresa. LinkedIn cuenta con una herramienta para la creación de campañas la cual permite realizar la segmentación del público al cual está dirigido el anuncio, mediante dos criterios importantes, que son el objetivo de la campaña y la información del público objetivo.

De manera ilustrativa se creó un anuncio dirigido especialmente a los encargados de marketing, publicidad y compras de la empresa Alicorp, bajo el siguiente detalle:

- Objetivo de la campaña: visitas al sitio web [www.pulsobtl.pe](http://www.pulsobtl.pe).
- Ubicación: Perú.
- Idioma del perfil: español.
- Nombre de empresa: Alicorp.
- Funciones laborales: marketing, compras, desarrollo empresarial, gestión de productos, medios de comunicación y ventas.
- Formato del anuncio: anuncio de texto.

La herramienta arroja un resultado de 860 profesionales pertenecientes a la empresa Alicorp que se encuentran ligados a las labores de marketing, publicidad y compras de esta empresa, a las cuales irá dirigido el anuncio.

*Figura 6.17: Resultado de un anuncio dirigido a personal de Alicorp*



Fuente: LinkedIn (2019).

Elaboración: Autores de esta tesis.

Es importante a la hora de definir el público objetivo del anuncio considerar a todos los responsables en la contratación de los servicios BTL, por tal motivo en los criterios de selección del público se considera también a los responsables del área de compras, que forman parte del grupo decisor de la contratación.

Definidos los criterios de selección del público objetivo se asigna el presupuesto y la programación del anuncio contratado. Pulso BTL considerará un presupuesto diario de USD 20.00 por anuncio, equivalentes a S/ 66.60 (T.C. 3.33), programados para ejecutarse de manera mensual a partir del primer día del mes.

En el primer año de operaciones se contratarán anuncios Inter diarios los cuales irán dirigidos a diferentes profesionales de empresas del público objetivo. A partir del segundo año se realizarán publicaciones diarias donde se mantendrá el presupuesto asignado de USD 20.00 por anuncio. En caso este monto presupuestado por anuncio necesite ser incrementado, será evaluado junto con el resto de las inversiones realizadas en las distintas redes sociales con la finalidad de determinar en qué redes se disminuirá la inversión para incrementarse en otra, la asignación del presupuesto estará sujeta a la efectividad de los anuncios de cada red.

*Figura 6.18: Presupuesto y programación del anuncio pagado.*

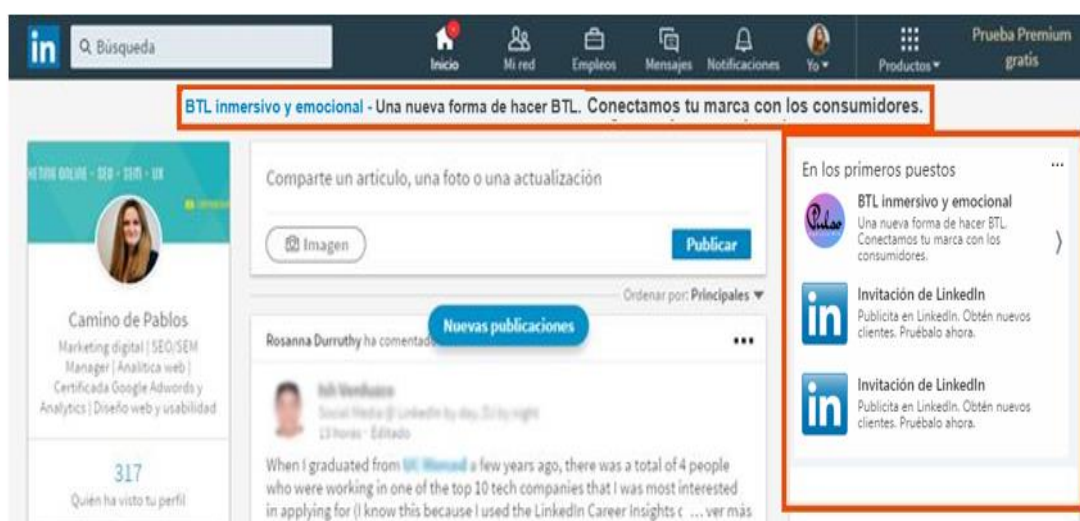
The screenshot displays the 'Presupuesto y programación' (Budget and scheduling) section of a LinkedIn ad campaign setup. It includes a dropdown for 'Presupuesto' (Budget) set to 'Fijar presupuesto diario' (Set daily budget), a text input for 'Presupuesto diario' (Daily budget) at '20,00 USD', and a note that the real daily spend can be up to 20% higher. Below this is the 'Programar' (Schedule) section with two radio buttons: 'Programa la campaña para que esté activa de forma continuada a partir de una fecha de comienzo' (Schedule the campaign to be active continuously from a start date) and 'Establece una fecha de comienzo y finalización' (Set a start and end date), with the second option selected. It shows 'Fecha de inicio' (Start date) as '1/8/2019' and 'Fecha de finalización' (End date) as '31/8/2019'. A note specifies the campaign will run from 00:00 (UTC) to 23:59 (UTC) on the selected dates. The 'Tipo de puja' (Bid type) is set to 'Puja máxima de CPC' (Maximum CPC bid). A note says 'Ajustaré mi puja de CPC (coste por clic) manualmente.' (I will manually adjust my CPC bid). The 'Cantidad de la puja' (Bid amount) is set to '2,13 USD por clic' (2.13 USD per click). At the bottom, it shows 'Puja recomendada: 2.13 USD' (Recommended bid: 2.13 USD) and 'Otros anunciantes similares están pujando entre 2.13 USD y 2.62 USD' (Other similar advertisers are bidding between 2.13 USD and 2.62 USD).

Fuente: LinkedIn (2019).

Elaboración: Autores de esta tesis.

Finalmente, el anuncio será publicado según los criterios definidos anteriormente y presentarán el siguiente formato:

Figura 6.19: Vista del anuncio de pago creado en LinkedIn.



Fuente: LinkedIn (2019).

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 5. Táctica en Sales Navigator.

LinkedIn ha desarrollado una nueva forma de vender, basada en los datos que registran los usuarios en la plataforma, denominándola “ventas sociales”, por su capacidad de conectar a los diferentes profesionales por medio de su red social.

A través de Sales Navigator los vendedores de Pulso BTL identificarán a los diferentes decisores y responsables de la contratación de servicios BTL de las empresas seleccionadas como mercado objetivo de la agencia. Esto se realizará mediante los siguientes pasos:

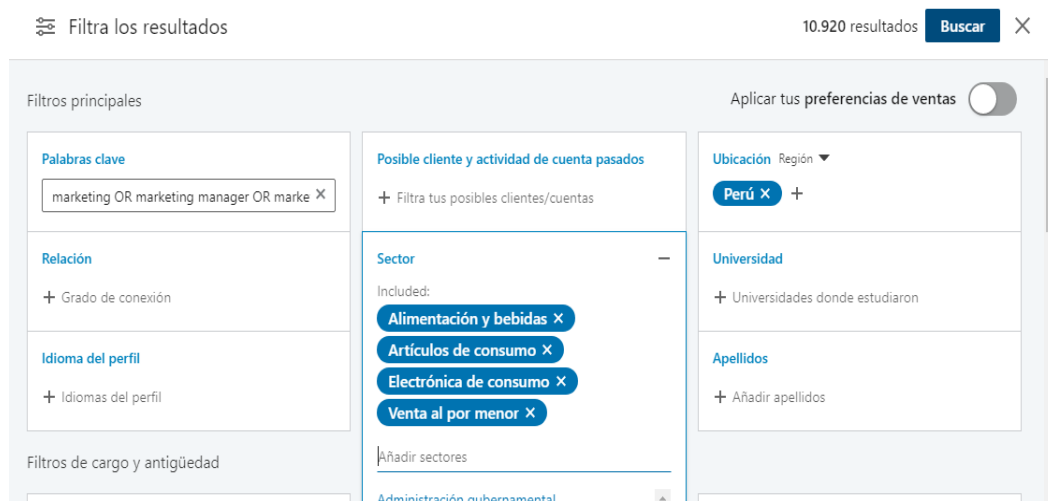
- Identificar y encontrar a todos los participantes de la decisión de compra, a estos usuarios se les denomina “leads”.

Sales Navigator permite realizar búsquedas avanzadas de personas, mediante filtros como:

- Ubicación.
- Sector
- Universidad
- Relación
- Palabras clave.

Entre otros, que permiten segmentar e identificar a los “leads” del mercado objetivo de la agencia.

*Figura 6.20: Filtros para la búsqueda avanzada de personas en Sales Navigator.*

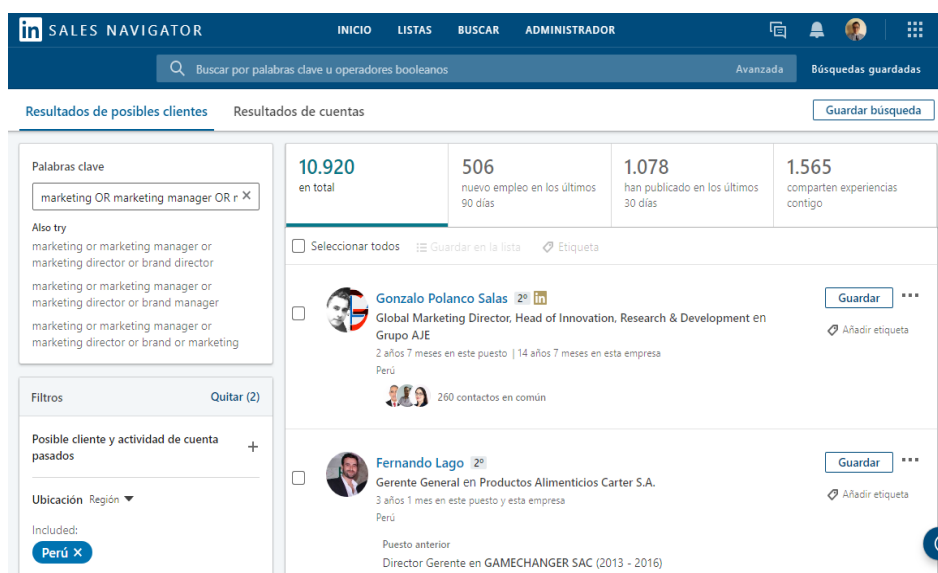


Fuente: LinkedIn (2019).

Elaboración: Autores de esta tesis.

- Añadir y gestionar los “leads”, dividiéndolos en grupos según la empresa y área en la que laboran. Además, se puede visualizar en el feed principal las noticias más relevantes, cambios laborales e interacciones de estos usuarios.

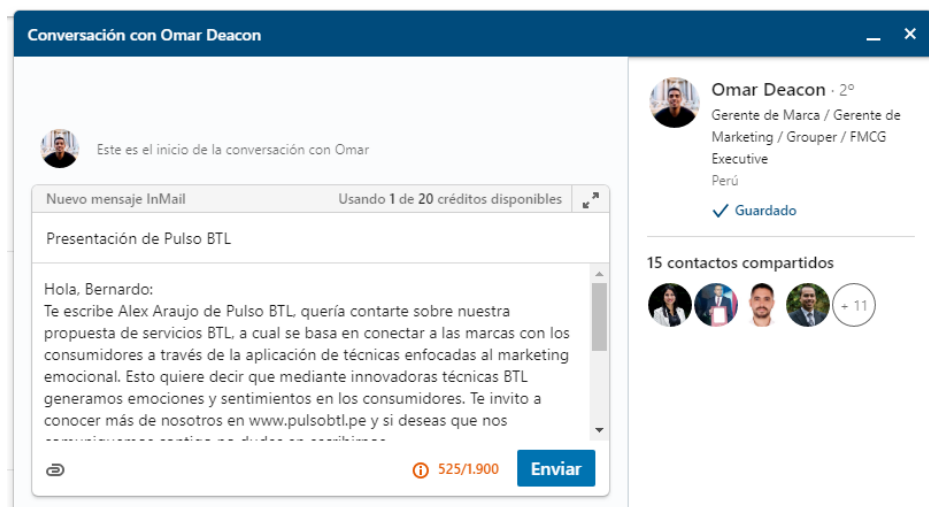
*Figura 6.21: Resultados de la búsqueda avanzada de personas*



Fuente: LinkedIn (2019).

- Comunicar el beneficio de la empresa mediante mensajes directos a los leads identificados como más importantes o con mayor poder de decisión dentro de su organización.

*Figura 6.22: Presentación de Pulso BTL mediante Sales Navigator.*



Fuente: LinkedIn (2019).

Elaboración: Autores de esta tesis.

Tanto LinkedIn como Sales Navigator permiten entablar relaciones sólidas con los distintos profesionales que se identifiquen como parte del público objetivo de Pulso BTL.

Mediante una buena gestión de las relaciones y las recomendaciones de clientes satisfechos se podrá llegar a más otros prospectos que se encuentren interesados en este tipo de propuestas.

## **6. Indicadores.**

- Número de visitas a la página de la empresa.
- Número de interacciones de las publicaciones realizadas.
- Número de aparición en búsquedas.
- Número de recomendaciones registradas.
- Número de clic por anuncio.
- Número de prospectos identificados.
- Número de prospectos contactados.

## **7. Presupuesto.**

Se define un presupuesto para las acciones que se desarrollarán en la red social LinkedIn, el cual se muestra en detalle en la tabla 6.12.

Tabla 6.12: Presupuesto de LinkedIn

Año	Concepto	Frecuencia	Costo Mensual	Costo Anual
1° Año	Suscripción Premium	Mensual	S/. 266.67	S/. 3,200.04
	Anuncios pagados	Inter diaria	S/. 999.00	S/. 11,988.00
2° Año	Suscripción Premium	Mensual	S/. 266.67	S/. 3,200.04
	Anuncios pagados	Diaria	S/. 1,998.00	S/. 23,976.00
3° Año	Suscripción Premium	Mensual	S/. 266.67	S/. 3,200.04
	Anuncios pagados	Diaria	S/. 1,998.00	S/. 23,976.00
4° Año	Suscripción Premium	Mensual	S/. 266.67	S/. 3,200.04
	Anuncios pagados	Diaria	S/. 1,998.00	S/. 23,976.00
5° Año	Suscripción Premium	Mensual	S/. 266.67	S/. 3,200.04
	Anuncios pagados	Diaria	S/. 1,998.00	S/. 23,976.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 123,892.20</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

### c) Facebook.

Esta red social cuenta con 22 millones de usuarios registrados en Perú (Hootsuite, 2018), convirtiéndola en la red más utilizada del país. La creación de una fanpage permitirá llegar al público objetivo de manera segmentada, ya que Facebook ofrece la posibilidad de seleccionar el público al que va dirigido un anuncio, según datos demográficos, intereses y comportamientos.

#### 1. Objetivo.

Contar con presencia en Facebook persigue dos objetivos centrales que son el de promocionar la oferta de la empresa y generar tráfico hacia la página web.

#### 2. Tipo de mensaje.

Las publicaciones que se realicen en la fanpage de Pulso BTL serán de carácter informativo e ilustrativo, compuestas básicamente de fotos y videos de los desarrollos que se van ejecutando diariamente. Mostrar parte de los procesos, como la instalación y ejecución de las actividades BTL



contratadas, es muy importante al ser una empresa que no cuenta con productos físicos ayuda a demostrar que Pulso BTL cuenta con la experiencia y las herramientas necesarias para desarrollar y llevar a cabo este tipo de actividades. También se realizarán publicaciones de enlaces de noticias o informes de páginas webs y blogs especializados en el mercado BTL, esto con el fin de demostrar de que Pulso BTL está en constante actualización respecto a las nuevas tendencias del sector.

### 3. Tipos de anuncios seleccionados.

La agencia realizará la contratación de anuncios en Facebook (Facebook Ads) con la finalidad de obtener más seguidores y generar tráfico hacia la página web. Se busca posicionar la marca y llegar al público objetivo de una manera segmentada. Se utilizarán tres tipos o formatos de anuncio: de una sola imagen, de secuencia de imágenes y de video. El beneficio que ofrece esta red social al contratar anuncios de pago es la de filtrar y segmentar al público objetivo, mediante criterios como la ubicación, la edad y los intereses.

Para la creación de los anuncios Facebook cuenta con una herramienta que los somete a un proceso de evaluación analizando la cantidad de texto y así asegurar la efectividad de estos. Las siguientes imágenes muestran los diseños que tendrán los diferentes tipos de anuncios contratados:

*Figura 6.23: Anuncio con una sola imagen.*



Fuente: Facebook

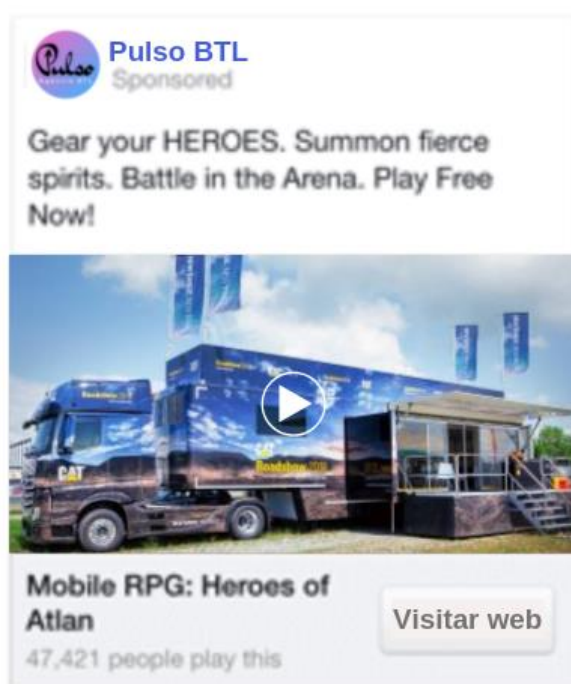
Elaboración: Autores de la presente tesis.

*Figura 6.24: Anuncio con secuencia de imágenes.*



Fuente: Facebook.

*Figura 6.25: Anuncio con video.*



Fuente: Facebook

#### **4. Segmentación del público.**

Los anuncios de pago de esta red social permiten segmentar el público objetivo al cual irá dirigida la publicidad, mostrando el anuncio sólo a las personas que son del interés de Pulso BTL. Esta segmentación se realiza bajo los siguientes criterios:

*Tabla 6.13: Criterios de segmentación del público objetivo en Facebook*

Criterio	Selección
Edad	18 - 50
Sexo	Hombre y mujer
Lugar	Lima, Perú
Coincidencias (intereses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia de publicidad</li> <li>• Branding</li> <li>• Comercio</li> <li>• Comercio minorista</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Comunicaciones de mercadotecnia</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Estrategia de mercadotecnia</li> <li>• Marca</li> <li>• Mercadotecnia</li> <li>• Negocios</li> <li>• Promociones (marketing)</li> <li>• Promociones comerciales</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Ventas</li> </ul>

Elaboración: Autores de esta tesis.

Especificados los criterios de segmentación la herramienta calcula un tamaño del público de 3'300.000 personas, con un alcance diario de entre 3,000 y 9,500 usuarios diarios impactados en esta red social y estima una cantidad de entre 9 y 33 clientes potenciales.

*Figura 6.26: Alcance estimado en Facebook por anuncio.*



Fuente: Facebook (2019).

Cada tipo de anuncio es contratado con una inversión diaria de USD 20.00 (S/ 66.60 al T.C. 3.33). En el primer y segundo año de operaciones se realiza la contratación inter diaria de los anuncios siendo distribuidos equitativamente durante cada mes. A partir del tercer año de operaciones se duplica la frecuencia de la contratación de los anuncios. En caso la inversión diaria presupuestada por anuncio necesite ser incrementada, se evalúa junto con el resto de las inversiones realizadas en las distintas redes sociales con la finalidad de determinar en qué redes disminuir la inversión para incrementar en otra, la asignación del presupuesto está sujeta a la efectividad de los anuncios de cada red.

### 5. Indicadores

- Número de Me Gusta
- Alcance orgánico
- Alcance inorgánico
- Número de visitas
- Número de publicaciones semanal

### 6. Presupuesto

Se define un presupuesto para las acciones que se desarrollarán en la red social Facebook, el cual se muestra en detalle en la tabla 6.14.

*Tabla 6.14: Presupuesto para Facebook*

Concepto	Costo Unitario	1° Año		2° Año		3° Año		4° Año		5° Año	
		Frecuencia Mensual	Costo Anual	Frecuencia Mensual	Costo Anual	Frecuencia Mensual	Costo Anual	Frecuencia Mensual	Costo Anual	Frecuencia Mensual	Costo Anual
Anuncios de pago (Una sola imagen)	S/. 66.60	5	S/. 3,996.00	5	S/. 3,996.00	10	S/. 7,992.00	10	S/. 7,992.00	10	S/. 7,992.00
Anuncios de pago (Secuencia de imágenes)	S/. 66.60	5	S/. 3,996.00	5	S/. 3,996.00	10	S/. 7,992.00	10	S/. 7,992.00	10	S/. 7,992.00
Anuncios de pago (Video)	S/. 66.60	5	S/. 3,996.00	5	S/. 3,996.00	10	S/. 7,992.00	10	S/. 7,992.00	10	S/. 7,992.00
TOTAL			S/. 11,988.00	TOTAL	S/. 11,988.00	TOTAL	S/. 23,976.00	TOTAL	S/. 23,976.00	TOTAL	S/. 23,976.00

Elaboración: Autores de esta tesis.

### d) YouTube.

En esta red social se creará un canal para Pulso BTL, donde se cargan los distintos videos que se realicen de los trabajos desarrollados, además se realizará la contratación de anuncios por video dirigidos especialmente al público objetivo.

El uso de esta red es frecuente por parte de los distintos profesionales que laboran en las áreas de marketing y publicidad a la hora de investigar acerca de las tendencias del mercado en el desarrollo de actividades BTL.

### **1. *Objetivos***

Utilizar esta red tiene como finalidad generar el conocimiento de la marca en el público objetivo a través de los anuncios pagados.

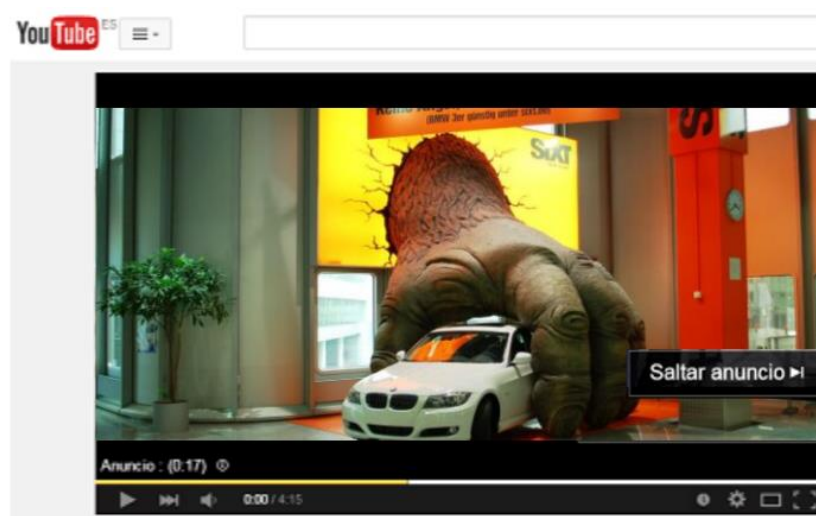
### **2. *Tipo de mensaje***

Los videos creados para el canal de YouTube y para los anuncios pagados reflejarán la esencia de la marca y mostrarán los atributos de las activaciones BTL con enfoque emocional. Se realizarán grabaciones de los desarrollos que se ejecuten, que luego serán cargados en esta red social. Esta es otra forma de llegar al mercado objetivo de Pulso BTL y generar la confianza.

### **3. *Tipo de anuncio seleccionado***

Se realizará la contratación de anuncios *in-stream*, definidos así por su aparición antes de la reproducción que otros videos que un usuario esté por visualizar. Los anuncios de video son un medio efectivo para llegar y atraer al público objetivo.

*Figura 6.27: Modelo de anuncio de video in-stream de Puslo BTL en YouTube*



Fuente: YouTube (2019).

Esta red social permite definir la audiencia a la que llegará el anuncio promocionado, seleccionándolo según su ubicación, intereses y preferencias. Además, permite programar el presupuesto para un periodo determinado.

#### 4. Segmentación del público

La segmentación del público objetivo al igual que en las demás redes sociales se realiza bajo filtros los cuales permiten definir y acotar el público al que va dirigido un anuncio. Los criterios utilizados para segmentar la audiencia en YouTube serán los siguientes:

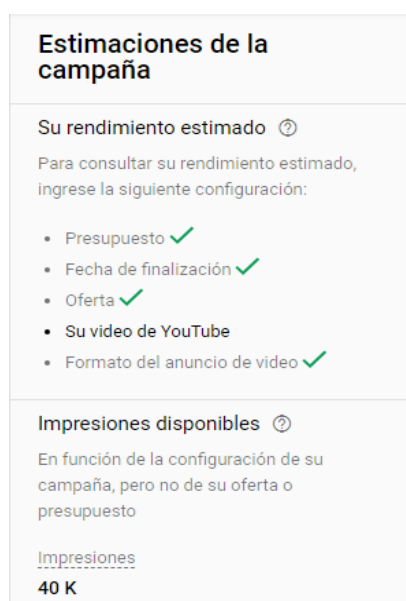
Tabla 6.15: Criterios de segmentación del público objetivo en YouTube

Criterio	Selección
Edad	18 – 54
Sexo	Hombre y mujer.
Lugar	Lima, Perú.
Coincidencias (intereses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios.</li> <li>• Servicios de publicidad y marketing.</li> <li>• Trabajos en el sector minorista.</li> <li>• Trabajos en el sector de ventas y marketing.</li> </ul>

Elaboración: Autores de esta tesis.

Especificados los criterios de segmentación la red estima 40,000 impresiones, esto se refiere al número de vistas posibles que tendrá el anuncio pagado.

Figura 6.28: Alcance estimado en YouTube por anuncio



Fuente: YouTube (2019).

Se considera un presupuesto de USD 10.00 por día para la promoción de estos anuncios que equivalen a S/. 33.30 (al T.C. 3.33). En el primer y segundo año de operaciones se realiza la contratación inter diaria de los anuncios durante cada mes.

A partir del tercer año de operaciones se duplica la frecuencia de la contratación de los anuncios. En caso este monto diario presupuestado por anuncio necesite ser incrementado, es evaluado junto con el resto de las inversiones realizadas en las distintas redes sociales con la finalidad de determinar en qué redes disminuir la inversión para incrementarse en otra, la asignación del presupuesto está sujeta a la efectividad de los anuncios de cada red.

## 5. Indicadores

Los siguientes indicadores ayudan a medir el impacto generado por los videos y los anuncios contratados:

- Número de impresiones por anuncio.
- Número total de “me gusta”.
- Número total de comentarios nuevos.

## 6. Presupuesto

Se define un presupuesto para las acciones que se desarrollarán en la red social YouTube, el cual se muestra en detalle en la tabla 6.16.

*Tabla 6.16: Presupuesto para YouTube*

Concepto	Costo Unitario	1° Año		2° Año		3° Año		4° Año		5° Año	
		Frecuencia Mensual	Costo Anual	Frecuencia Mensual	Costo Anual	Frecuencia Mensual	Costo Anual	Frecuencia Mensual	Costo Anual	Frecuencia Mensual	Costo Anual
Anuncios de pago	S/. 33.30	15	S/. 5,994.00	15	S/. 5,994.00	30	S/. 11,988.00	30	S/. 11,988.00	30	S/. 11,988.00

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 6.6.1 Estrategia de plaza.

A continuación, se plantean las estrategias de distribución necesarias para el logro de los objetivos trazados.

#### 1. Objetivos.

Definir los canales offline y online adecuados mediante los cuales llega la oferta de la agencia hacia los potenciales clientes de forma efectiva.

## **2. Estrategia.**

Los canales mediante los que llega la oferta y se mantiene el contacto con los clientes son definidos según las cuatro etapas clave que fueron mencionadas en el apartado de comunicación: lanzamiento, venta, fidelización y mantenimiento. Dichas etapas están alineadas con el proceso de embudo comercial.

## **3. Etapa de lanzamiento.**

Para esta primera etapa se han identificado todos los puntos de contacto que se pueden establecer con los profesionales encargados de las contrataciones de servicios BTL de las distintas empresas que conforman el mercado objetivo. Con la finalidad de dar a conocer la propuesta de la agencia y generar los prospectos necesarios. Los medios por utilizar son los siguientes:

- ***Canal offline***

La fuerza de ventas será la encargada de establecer el contacto directo con los potenciales clientes a través de llamadas telefónicas. Los colaboradores mediante las relaciones conseguirán más prospectos para que puedan ser contactados.

Se contará también con una oficina en la cual se brindan informes. Además, se busca llegar al público objetivo mediante anuncios publicados en revistas especializadas (Mercado Negro).

- ***Canal online***

Los clientes potenciales pueden obtener información detallada de los productos de la agencia, de la misma manera pueden encontrarla en las redes sociales como: LinkedIn, Facebook y YouTube. Además, mediante correos electrónicos se lleva la oferta a los clientes potenciales.

## **4. Etapa de venta**

En esta etapa el contacto con los prospectos es más personal, debido a que corresponde a una venta consultiva. Por lo tanto, se establecen los siguientes medios para establecer este contacto:



- ***Canal offline***

La fuerza de ventas junto con parte del equipo creativo realiza la presentación de las propuestas diseñadas para el cliente potencial. Posteriormente se realizan llamadas de seguimiento induciendo a la contratación del servicio.

- ***Canal online***

En caso de que no se logre establecer el contacto telefónico luego de haber presentado las propuestas al prospecto se cursarán correos electrónicos de seguimiento. Se realizan las consultas necesarias para conocer el interés por contratar el servicio.

## **5. Etapa de fidelización**

Para lograr fidelizar a los clientes se necesita conocer de primera mano su apreciación sobre el servicio obtenido. Posteriormente, se debe mantener el contacto con ellos con tal de mantener vigente la relación. Para lo cual se utilizarán los siguientes canales:

- ***Canal offline***

El equipo comercial se encarga de reunirse con los clientes atendidos para conocer si están satisfechos con el servicio, en caso de no poder concretarse la reunión puede realizarse mediante una llamada telefónica previa coordinación con el cliente.

- ***Canal online***

En caso de que no se logre establecer el contacto telefónico, se realiza el envío de un correo electrónico el cual contienen una encuesta virtual. Se debe hacer el seguimiento respectivo hasta obtener la respuesta del cliente, ya que es de vital importancia conocer los puntos de mejora que el cliente desea que se trabajen.

## **6. Etapa de mantenimiento**

Mantener vigente la relación con los clientes incrementa la posibilidad de lograr una recompra. Para esta etapa el contacto no se realiza tan intensivamente como en los anteriores, con el fin de no saturar ni sobrecargar a los clientes. Para lo cual se utilizarán los siguientes canales:

- ***Canal offline***

El equipo comercial realiza llamadas esporádicas a los clientes con el fin de conocer sus planes de comunicación para así realizar nuevas propuestas que terminen en una recompra.

- ***Canal online***

Mediante correos electrónicos se mantiene informado a los clientes sobre los trabajos y los nuevos conceptos que vaya desarrollando Pulso BTL. También se envía información sobre las nuevas tendencias del mercado BTL con el fin de demostrar que la agencia busca innovarse constantemente.

## **7. Indicadores**

- Porcentaje de satisfacción del cliente, objetivo esperado mayor al 90%.

### **6.6.2 Estrategia de precio.**

Se plantea la estrategia de precios necesaria para el logro de los objetivos trazados.

#### ***1. Objetivos***

- Determinar el precio que se cobra por cada producto durante el primer año de operaciones para alcanzar un margen de contribución de 35% por cada uno.
- Establecer una fijación de precios estratégica para el segundo y tercer año de operación.

#### ***2. Desarrollo de la estrategia***

Debido a que la agencia comienza sus operaciones en un mercado con alta competencia, se toma como referencia el costo promedio actual de un servicio de activación de marca, con la finalidad de establecer un precio más bajo siguiendo una estrategia de introducción.

Por lo tanto, se establece un precio base 10% menor que el precio promedio del mercado durante los primeros tres meses de operación, con el objetivo de dar a conocer la marca en el sector.

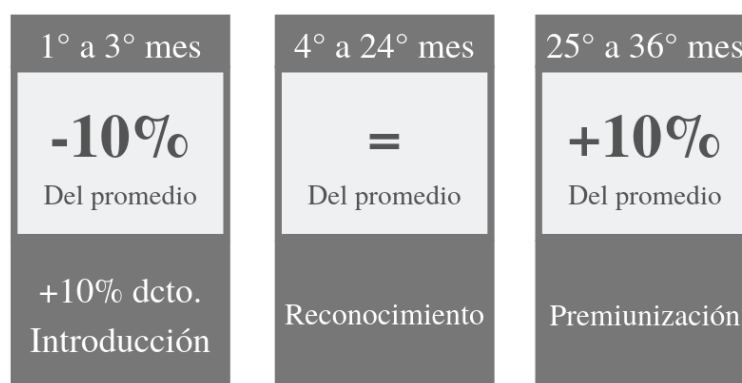
Para el segundo año de operaciones se fijan los precios en el mismo rango que el promedio del mercado, buscando incrementar el reconocimiento de la

agencia en el sector. Después de dos años de operaciones, Pulso BTL habrá logrado posicionar la marca bajo los atributos que diferencian la empresa de la competencia.

Los clientes satisfechos reconocen y valoran los beneficios de los productos que se ofertan. Por tal motivo, para el tercer año de operaciones se incrementan los precios un 10% por encima del promedio del mercado con el fin de darle mayor valor a la marca convirtiendo los productos en premium.

Para los tres primeros años de operación de la agencia se establece una fijación de precios estratégica, lo cual ayuda a la compañía a reaccionar a las condiciones del mercado y administrarlas de forma proactiva.

*Figura 6.29: Estrategia de precios por periodo*



Elaboración: Autores de esta tesis.

Para la determinación de los precios de cada producto se tomó como referencia algunos ejemplos ya desarrollados en otros países, los mismos que se señalaron en el capítulo de Marco Contextual. A continuación, se presentan técnicas BTL referenciales y los precios calculados para cada una (Ver Anexo 10)

#### **a) Street Marketing**

Se tomó como ejemplo la activación BTL que realizó la marca Sprite en las playas de Brasil, donde confeccionó un dispensador de gaseosas de tamaño gigante donde las personas pudieron bañarse y refrescarse asociando eso a la marca.

*Figura 6.30: “Sprite: Ducha en forma de dispensador”*



Fuente: RevistaInformaBTL

#### **b) Ambient Marketing**

*Figura 6.31: “cruce peatonal de McDonald’s”*



Fuente: adeevee.com

#### **c) Flashmob**

Se tomó como ejemplo la activación que se realizó en el supermercado Drakes de Australia, donde la marca decidió sorprender a su público visitante con una puesta en escena de cantantes de ópera, donde los cantantes se habían disfrazado de personal del supermercado. Los resultados de la activación fueron muy emocionales y de sorpresa.

*Figura 6.32: “Cada día es una experiencia única en Drakes Supermarket”*

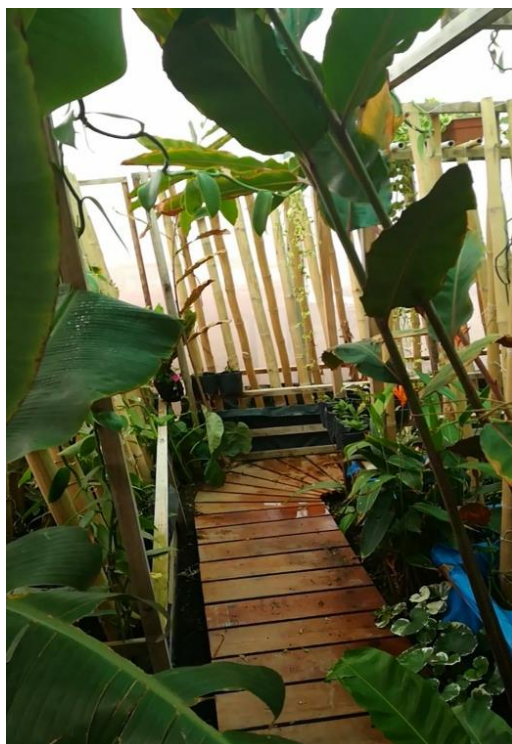


Fuente: Drakes supermarket

#### **d) Roadshow**

Para el cálculo del precio de esta actividad se consideró un desarrollo personalizado de una selva móvil. El cual consiste en recrear dentro de un bus las condiciones de la selva, como clima, flora y fauna.

*Figura 6.33: Roadshow Selva Móvil*



Elaboración: Autores de esta tesis.

Los precios de los productos pueden variar según los requerimientos del cliente y el grado de complejidad del desarrollo de la actividad BTL.

En el caso de los conceptos desarrollados que se deriven de las alianzas con otras agencias de publicidad no especializadas en BTL se ofrecerá un fee (porcentaje de participación) del 8% por concepto o producto desarrollado para la agencia aliada.

### **3. Indicadores**

- Cálculo porcentual del margen de contribución, objetivo esperado igual o mayor al 35%.

#### **6.6.3 Estrategia de personas.**

A continuación, se plantean las estrategias de personas necesarias para el logro de los objetivos trazados.

##### **1. Objetivos**

- Desarrollar un plan de incentivos económicos y no económicos para todos los colaboradores de la agencia.
- Retener a los colaboradores encargados de las actividades core del negocio.
- Establecer un programa para el desarrollo de talleres relacionados con la seguridad y salud en el trabajo, y la integración de equipos.

##### **2. Desarrollo de la estrategia**

Los colaboradores son un factor importante dentro de toda empresa, debido a que ejecutan todos los procedimientos necesarios para su correcto funcionamiento y son los que se relacionan directamente con los clientes.

Por tal motivo deben estar siempre motivados y prestos a brindarles una atención de calidad en todo momento. Para lograr esto se desarrollan los planes de: incentivos, retención y capacitación.

##### **3. Plan de incentivos**

El plan de incentivos que desarrolla la empresa contempla motivadores económicos y no económicos, según el siguiente detalle:

- Retribución extrínseca (económica): este tipo de motivadores se entregan especialmente al personal de ventas, con la finalidad de incentivar el

cumplimiento de las metas establecidas periódicamente. La retribución por el cumplimiento de los objetivos se entrega de forma semestral y el valor será el mismo que un sueldo bruto.

- **Retribución intrínseca (no económica):** este tipo de motivadores pueden llegar a ser más efectivos que los económicos. La agencia aplicará acciones como reconocimientos públicos, agasajos o premiaciones simbólicas por el cumplimiento de las metas. Estas se aplicarán para todo el personal de la agencia.

#### ***4. Plan de retención***

Para la retención del capital humano, especialmente de los colaboradores que se desempeñan en el **core** del negocio, se establece una escala salarial (Ver Tabla 7.2) competitiva en el mercado. Los rangos salariales se fijan según el cargo que ocupen los colaboradores y cuentan con todos los beneficios que estipula la ley de trabajo en el Perú. Además, se fomenta un ambiente laboral adecuado donde los colaboradores se sientan a gusto y realicen sus actividades diarias con autonomía, y apoyo de sus superiores.

Esto genera un sentimiento de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa disminuyendo la deserción laboral.

#### ***5. Plan de capacitación***

Las capacitaciones son impartidas según el área en el que se desempeña el personal. Por ejemplo, los colaboradores del área comercial asisten a talleres de técnicas de ventas, en cambio el staff de creativos recibe capacitaciones referidas a técnicas y herramientas creativas.

Con la finalidad de formar un equipo que trabaje en conjunto y capaz de superar los retos diarios, se cuenta, para todos los colaboradores, con un programa de mentoring y coaching. Esto ayuda al desarrollo de las competencias y habilidades de cada uno de los integrantes de la agencia.

#### ***6. Indicadores***

- Porcentaje de rotación de personal, objetivo esperado menor al 10%.
- Satisfacción o percepción general, objetivo esperado mayor al 90%.

En el Capítulo VII se desarrolla al detalle todas las acciones y presupuestos para su ejecución.

#### **6.6.4 Estrategia de procesos.**

Se plantean las estrategias de procesos necesarias para el logro de los objetivos trazados.

##### **1. Objetivo.**

Identificar los procesos clave que componen la cadena de valor de la agencia.

##### **2. Desarrollo de la estrategia.**

Con la finalidad de mantener un foco en el desarrollo de productos creativos, innovadores, personalizados que estén acompañados de un servicio de calidad se han identificado los siguientes procesos clave, los cuales componen la cadena de valor de la agencia:

- Proceso de prospección de clientes y venta.
- Proceso de investigación.
- Proceso de implementación.

Se han determinado que estos procesos son fundamentales para el desarrollo óptimo del servicio. Un proceso clave es aquel que forma parte de la cadena de valor de la compañía, añadiendo valor al cliente e incide directamente en su satisfacción, por lo tanto, si uno de estos procesos falla o presenta algún error puede afectar al desarrollo adecuado del servicio.

El proceso de venta y prospección considera todas las acciones necesarias para atraer clientes, como visitas, reuniones y presentación de credenciales. El proceso de investigación consiste en realizar el análisis previo de las necesidades del cliente, identificando la técnica BTL que mejor transmita el mensaje de su marca, derivando en el diseño de una propuesta totalmente personalizada.

El proceso de implementación se lleva a cabo una vez aprobada la propuesta de la actividad BTL, con los materiales y personal necesarios se comienza el desarrollo e implementación del concepto en el lugar y hora señalada por el cliente. Finalizada la actividad se realiza la medición de los resultados obtenidos, los cuales son presentados al cliente mediante un informe final.



Cada acción que compone cada proceso es supervisada por un responsable de la agencia, velando por su correcta ejecución y cumplimiento. En caso de presentarse algún fallo se debe actuar inmediatamente con la finalidad de no afectar la entrega del servicio. En el capítulo de Plan de Operaciones se presenta el detalle de cada uno de los procesos clave mencionados, así como su representación gráfica.

### **3. Indicadores.**

- Porcentaje de reclamos por el total de productos vendidos al mes.

Objetivo: menor al 15% mensual.

#### **6.6.5 Estrategia physical evidence.**

Debido a que Pulso BTL ofrece un servicio de desarrollo de actividades BTL, la evidencia tangible que representa la oferta a la hora de comercializarse son todos los puntos de contacto físicos que se tienen con los clientes como: las oficinas, el montaje de un piloto de Roadshow, los uniformes de los vendedores y los catálogos, videos e imágenes con los que cuenta Pulso BTL.

Por tal motivo se plantean las siguientes estrategias para todas aquellas señales físicas que lograrán generar un alto grado de confianza en los clientes para así influir positivamente en el momento de la decisión de compra.

##### **1. Oficinas.**

Una parte importante de esta estrategia es el lugar donde se ubican las oficinas de la agencia y donde trabajan todos los colaboradores.

Contar con una oficina totalmente ambientada y acorde con la imagen que busca reflejar Pulso BTL generará ante los potenciales clientes la confianza y garantía necesarias para considerar contratar la oferta de la agencia.

Se contratará una oficina a la empresa Coworking Comunal por un monto de S/. 1,462.00 mensuales y estará ubicada en la Av. Javier Prado este 444.

Esta ubicación fue elegida por su accesibilidad para así facilitar la llegada de los potenciales clientes que deseen visitar las instalaciones. Las características de las oficinas a contratar se muestran en la figura 5.34.

*Figura 6.34: Oficina en edificio Coworking de Comunal*



Fuente: Facebook Comunal

## **2. Piloto de Roadshow.**

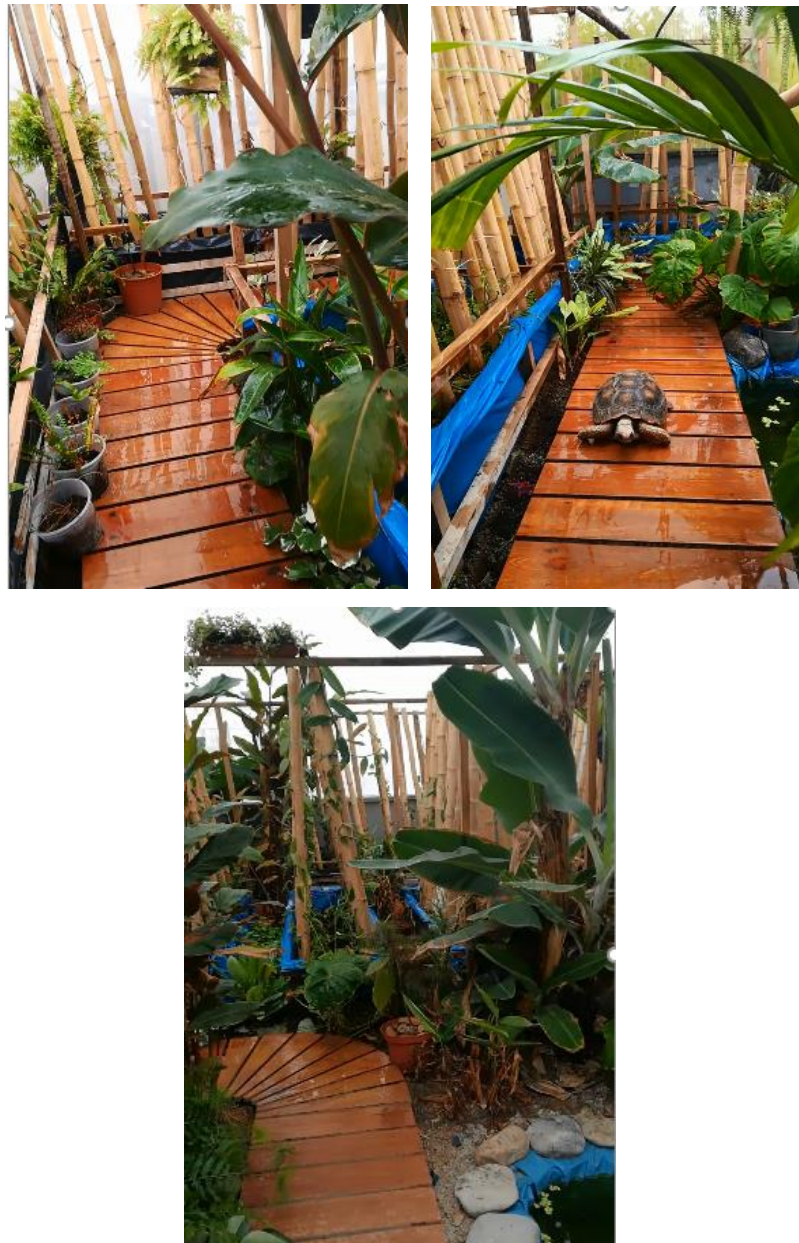
La representación física de una de las técnicas BTL ofrecidas como producto por Pulso BTL tendrá un rol importante para generar confianza ante los potenciales clientes.

Esta representación física a nivel piloto aplica la técnica de Roadshow replicando un ambiente de selva con todas sus condiciones naturales como lluvia, flora y fauna (Ver Anexo 11). Es utilizado como muestra para los interesados en contratar los servicios de la agencia. No se asigna un presupuesto especial para este piloto ya que se utiliza el mismo que fue montado para el evento de presentación en la etapa de lanzamiento.

Este piloto tiene un alto potencial que permite demostrar la viabilidad técnica y el *Know How* de la agencia. Esta representación física es replicable en espacios como: un bus, un container, oficinas, centros comerciales, y otros que pudieran ser solicitados por un cliente. Así mismo, permite validar las reacciones de emoción del público.

Este piloto puede ser trasladado a las instalaciones de los distintos prospectos, así como a eventos y ferias.

*Figura 6.35: Fotos de piloto del Roadshow “Selva Móvil”*



Elaboración: Autores de esta tesis.

### **3. Uniformes.**

Contar con uniformes es muy importante ya que mediante estos los colaboradores reflejan la imagen de la empresa ante los clientes. Un uniforme otorga presencia y seguridad. Por tal motivo Pulso BTL adquiere polos con el logo de la agencia y que son entregados a todos los colaboradores para su uso diario. Se debe complementar este polo con el uso de vestimenta casual, esto quiere decir jean y zapatos o zapatillas. El precio de confección de cada prenda

es de S/. 70.00, por lo que se fija un presupuesto de S/. 4,760.00 anuales considerando dos prendas por cada colaborador.

*Figura 6.36: Modelo de uniforme*



Elaboración: Autores de esta tesis.

En caso de que los colaboradores deban presentarse en reuniones que requieran formalidad vestirán de saco y corbata para estar acordes con la ocasión.

#### **4. Catálogos, videos e imágenes.**

Otro punto por considerar en la estrategia de evidencia física son los materiales gráficos de apoyo que se elaboran para las distintas presentaciones de credenciales y participaciones en eventos que realicen los vendedores. Se encarga a una empresa el diseño y reproducción de catálogos ilustrativos, los cuales contienen información sobre los productos y el servicio que ofrece Pulso BTL. Además, los vendedores cuentan con material audiovisual preparado especialmente para las presentaciones ante los prospectos. Cuentan con videos e imágenes de los diferentes desarrollos realizados, así como video testimonios de clientes.

Se asignará un presupuesto de S/ 3,600.00 para los dos primeros años y a partir del tercer año este presupuesto se duplicará debido a que las actividades de marketing se incrementarán y se necesitará mayor cantidad de material de apoyo.

#### **5. Presupuesto.**

El presupuesto estimado para el desarrollo de la estrategia de Physical Evidence se muestra en la tabla 6.17. Como se indicó el costo del piloto del Roadshow está considerado dentro de la actividad de lanzamiento.

Tabla 6.17: Presupuesto de Physical Evidence

<i>Physical Evidence</i>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uniformes	S/ 2,240.00	S/ 2,240.00	S/ 2,240.00	S/ 2,240.00	S/ 2,240.00
Catálogos, videos e imágenes	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5,840.00</b>	<b>S/ 5,840.00</b>	<b>S/ 9,440.00</b>	<b>S/ 9,440.00</b>	<b>S/ 9,440.00</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 6.6 Cronograma de marketing.

Según las acciones de marketing descritas líneas arriba se plantea el cronograma de marketing, el cual se adjunta en el Anexo 12.

## 6.7 Presupuesto general del plan de marketing.

Las acciones que se contemplan en el presente plan tienen un presupuesto de S/. 788,013.04 para los cinco primeros años de operación. El detalle desagregado se observa en la tabla 6.18.

Tabla 6.18: Presupuesto general de marketing

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
<b>Comunicación Offline</b>						
Evento de presentación	S/49,450.00	-	-	-	-	S/49,450.00
Expomarketing	S/24,000.00	S/50,000.00	S/60,000.00	S/60,000.00	S/60,000.00	S/254,000.00
Presentación de credenciales	S/6,000.00	S/6,000.00	S/7,800.00	S/10,140.00	S/13,182.00	S/43,122.00
Publicidad en revistas	S/9,000.00	S/18,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/135,000.00
CRM Zoho	S/1,398.60	S/1,398.60	S/1,398.60	S/1,398.60	S/1,398.60	S/6,993.00
<b>Comunicación Online</b>						
Página web	S/2,500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/4,500.00
LinkedIn Premium	S/3,200.04	S/3,200.04	S/3,200.04	S/3,200.04	S/3,200.04	S/16,000.20
LinkedIn Anuncios	S/11,988.00	S/23,976.00	S/23,976.00	S/23,976.00	S/23,976.00	S/107,892.00
Anuncios Facebook	S/11,988.00	S/11,988.00	S/11,988.00	S/11,988.00	S/11,988.00	S/59,940.00
Anuncio in-stream YouTube	S/5,994.00	S/5,994.00	S/11,988.00	S/11,988.00	S/11,988.00	S/47,952.00
<b>Physical Evidence</b>						
Uniformes	S/2,240.00	S/2,240.00	S/2,240.00	S/2,240.00	S/2,240.00	S/11,200.00
Catálogos, videos e imágenes	S/3,600.00	S/3,600.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/28,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/131,758.64</b>	<b>S/123,696.60</b>	<b>S/175,078.60</b>	<b>S/177,418.60</b>	<b>S/180,460.60</b>	<b>S/788,013.04</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

El presupuesto de marketing para el primer año de operaciones es asignado según las actividades que se consideran importantes y vitales para el

lanzamiento y creación de conocimiento de la marca en el sector. A partir del segundo año se asigna un porcentaje entre el 3.40% y 3.50 % de las ventas para el presupuesto de marketing, con la finalidad de mantener un presupuesto acorde con los ingresos y que será distribuido para el desarrollo y ejecución de las distintas actividades comerciales y de promoción.

## **6.8 Conclusiones del capítulo.**

Se han identificado todas las etapas de la comunicación: lanzamiento, venta, fidelización y mantenimiento; las cuales son necesarias para el desarrollo de una adecuada estrategia de comunicación considerando los canales y medios adecuados a utilizar para que la oferta llegue a los clientes. Se realiza la inversión tanto en medios tradicionales como digitales con la finalidad de obtener un mayor alcance y atraer a más clientes. Y mediante una estrategia de precios que comienza con un porcentaje del 10% debajo del promedio del mercado se busca volver más atractiva la oferta de Pulso BTL, y con cada año transcurrido se incrementa apoyados en el valor percibido por los clientes del producto.

Como parte del plan de marketing también se consideraron las estrategias de personas y procesos, los cuales se integran para cumplir con la entrega de los productos según las especificaciones de cada cliente. Para el cumplimiento de todas estas actividades se considera un presupuesto total de S/ 788,013.04 para ejecutarse durante los cinco primeros años de operación.

## 7. CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES.

El presente capítulo tiene como objetivo definir la estrategia de operaciones del servicio a brindar, así como también poder definir el detalle de todos los procesos relacionados con la cadena de valor del plan de negocio y señalar las principales políticas con las que opera la empresa propuesta para esta tesis, finalizando con las recomendaciones o conclusiones del capítulo.

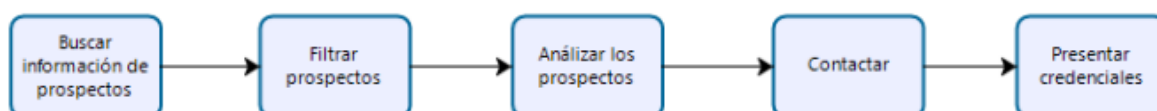
### 7.1 Flujo de procesos.

En esta parte del capítulo se busca desarrollar los procesos más importantes para asegurar la operatividad (Ver Anexo 13) y el correcto funcionamiento de la agencia BTL, los cuales inician con la prospección de los clientes hasta la culminación de los servicios contratados con la presentación de los resultados logrados y la medición de los indicadores clave.

#### 7.1.1 Prospección de clientes.

Mediante este proceso se define la forma en que el equipo de vendedores debe trabajar su cartera de clientes, desde la búsqueda hasta la conservación de su cartera y recompra de servicios, teniendo un total de cinco actividades, tal como se muestra en la figura 7.1.

*Figura 7.1: Proceso de prospección de clientes*



Elaboración: Autores de esta tesis.

##### a) **Actividad 1:** *Buscar información de prospectos.*

Es el paso en el cual los vendedores deben realizar una búsqueda de empresas que destinen presupuesto para actividades BTL o se encuentren en capacidad de realizarlo. Igualmente deben reunir información de las personas de contacto en la empresa que sean clave para la solicitud y cierre de propuestas. El responsable de esta acción es el vendedor.

##### b) **Actividad 2:** *Filtrar prospectos.*

El comité de inteligencia comercial liderado por el gerente comercial y conformado también por el gerente de marketing y gerente de operaciones

deben estimar el potencial de compras posibles y la conveniencia estratégica para la empresa de poder cerrar negocios. Esta lista de clientes a estimar es proporcionada por el equipo de vendedores como se definió en el punto anterior, con la finalidad de establecer prioridades al momento de necesitar enfocarse en propuestas para su cartera. El responsable de esta acción es el gerente comercial. El gerente de marketing y gerente de operaciones participan de la acción.

c) **Actividad 3: Analizar prospectos.**

El equipo de ventas debe recopilar y elaborar toda la información necesaria para generar una buena conexión, así como generar una posible solicitud por parte del potencial cliente. El responsable de esta acción es el gerente comercial. El vendedor participa de esta acción.

d) **Actividad 4: Contactar.**

El vendedor debe concretar una reunión con el potencial cliente en donde debe mostrar y vender a la empresa para generar alguna solicitud de los servicios brindados. El responsable de esta acción es el vendedor.

e) **Actividad 5: Presentar credenciales.**

Durante la cita o reunión concretada, el vendedor debe realizar una presentación audio visual de la agencia BTL de tal forma que los clientes deban sentirse interesados en la contratación de los servicios, a esta primera reunión el vendedor deber ir acompañado por el gerente comercial. El responsable de esta acción es el vendedor. El gerente comercial participa de la acción.

f) **Actividad 6: Seguimiento.**

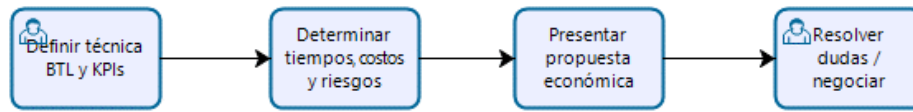
Es la etapa mediante la cual el vendedor realiza seguimiento a su cliente desde que fue realizada la presentación de la empresa a un prospecto hasta poder concretarlo como cliente. El responsable de esta acción es el vendedor. El gerente comercial participa de la acción.

### **7.1.2 Proceso de venta.**

Una vez prospectado un cliente y después de haberse recibido la primera solicitud de un servicio, mediante este proceso se pretende describir y dar las pautas del flujo que debe seguirse para concretar la venta del servicio, este proceso cuenta con 4 actividades, tal como se muestra en la figura 7.2.



*Figura 7.2: Proceso de venta*



Elaboración: Autores de esta tesis.

a) **Actividad 1: Definir técnica BTL y KPIs.**

En esta etapa se eligen mínimo las dos mejores alternativas de servicio que pueden proponerse al cliente para que logre los objetivos o resuelva su problema. El responsable de esta acción es el director creativo. El gerente de proyectos participa de esta acción.

b) **Actividad 2: Determinar tiempos, costos y riesgos.**

En este paso se determina los plazos en los cuales se desarrollan para lo cual se elabora un Gantt. Se detallan los tiempos, se presupuestan todos los recursos necesarios y se definen los posibles riesgos del servicio. El responsable de esta acción es el gerente de proyectos. El director creativo participa de esta acción.

c) **Actividad 3: Presentar propuesta.**

En esta etapa mediante una presentación realizada por el gerente comercial se deberá mostrar las alternativas que le ayudarán a resolver su problema o a lograr los objetivos buscados. El responsable de esta acción es el gerente comercial. El gerente de proyectos y director creativo participan de esta acción.

d) **Actividad 4: Resolver dudas y negociar.**

El equipo comercial debe elaborar un listado de posibles cuestionamientos de la propuesta por parte del cliente y construir las posibles respuestas a cada una. El responsable de esta acción es el gerente comercial. El gerente de proyectos y director creativo participan de la acción.

**Cierre**, etapa en donde después de la presentación se negocia la ejecución de los servicios y se logra un acuerdo con el cliente para realizar la propuesta.

El responsable de esta acción es el gerente de marketing y/o gerente general.

### 7.1.3 Proceso de Investigación.

Este proceso es el punto de inicio para la preparación de la propuesta del cliente, mediante este proceso se pretende desarrollar la propuesta que es presentada al cliente y que tiene como base el estudio o investigación realizado para resolver la problemática u objetivos planteados por el cliente.

#### 1. Alcance de la investigación.

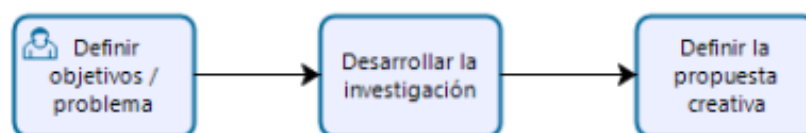
La investigación es cualitativa y tendrá un nivel básico de sondeo flash que se realiza con el público de a pie cercano al lugar donde se aplica la propuesta con la finalidad de definir características de la herramienta que se aplique.

Esta investigación no presenta informes al cliente, sino que se limita a presentar recomendaciones respecto de la propuesta a ejecutar.

#### 2. Flujo del proceso.

En la figura 7.3 se muestra el flujo de las tres actividades para la realización del proceso de investigación.

*Figura 7.3: Flujo del proceso de investigación*



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### a) **Actividad 1: Determinar el objetivo/problema de investigación.**

- Determinar el problema de investigación: paso en donde el cliente detalla el problema que busca resolver mediante el servicio contratado. El responsable de esta acción es el gerente de proyectos. El director creativo y cliente participan de la acción.
- Determinar los objetivos del estudio: en este paso se trabaja en conjunto con el cliente y se definen los objetivos que se buscan lograr mediante el servicio contratado. El responsable de esta acción es el gerente de proyectos. El director creativo y cliente participan de la acción.

#### b) **Actividad 2: Desarrollar la investigación.**

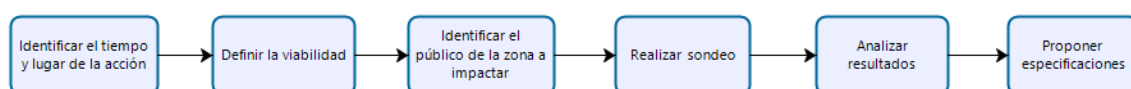
Este proceso es el punto de inicio para la preparación de la propuesta del cliente, mediante este proceso se pretende desarrollar la propuesta que es presentada al cliente y que tiene como base la información presentada por el cliente sobre sus objetivos o problemas por resolver.

Como se mencionó anteriormente este estudio es a nivel de sondeo y su objetivo es recomendar los detalles y especificaciones que se aplicaran con la herramienta que se use, por ejemplo, si se usa un Flashmob, la investigación brindará información sobre que música es la ideal que deba usarse y sea aceptada por el público, que colores usar, que locación se puede usar, saber si existen limitantes culturales, restricciones, riesgos, etc. Todo esto con el objetivo de evitar rechazo en la actividad.

### **b.1 Pasos para desarrollar la investigación.**

En la figura 7.4 se detallan los seis pasos que se deben seguir para desarrollar la investigación.

*Figura 7.4: Pasos para el desarrollo de la investigación*



Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se describe cada paso:

- **Paso 1: Identificar el tiempo y lugar de la acción.**

En este paso lo que se busca es determinar la ubicación y momento idóneo para realizar la actividad. Es decir, cual es el horario de mayor afluencia o tránsito y la zona de mayor impacto.

- **Paso 2: Definir la viabilidad.**

En este paso se busca determinar si es posible llevar la acción en el lugar establecido, es decir, determinar si se requieren permisos o tramites especiales.

- **Paso 3: Identificar el público de la zona a impactar.**

En este paso lo que se busca es conocer las características más relevantes del público que permitan mejorar la propuesta.

- **Paso 4: Realizar el sondeo.**

En este paso lo que se busca es conocer la opinión del público de la zona respecto al desarrollo de la propuesta a realizar con el objetivo de no generar rechazo, se realiza a través de preguntas tipo.

- **Paso 5: Analizar resultados.**

En este paso se busca procesar la información obtenida y determinar los hallazgos.

- **Paso 6: Proponer especificaciones.**

Con base en los hallazgos encontrados se procede a plantear recomendar la actividad correcta.

## **b.2 Recursos necesarios para el desarrollo de la investigación.**

- ***Levantamiento de información.***

El levantamiento de información es realizado por un personal externo contratado por locación de servicios que cuenta con un dispositivo móvil que cuente con grabadora. Estos sondeos son realizados con grabaciones y no con encuestas, con el objetivo de evitar riesgos de sesgo en los resultados asegurando información fidedigna. Así mismo, para desarrollar esta actividad es necesario la contratación de encuestadores externos. El responsable de esta actividad es el investigador.

- ***Tiempo.***

Cada levantamiento de información no debe tomar más de 1 semana, donde se pueda identificar los lugares de mayor impacto y los momentos de mayor afluencia.

- ***Costos.***

Se presupuesta un costo de s/ 100 diarios por 7 días. Este análisis por zonas irá alimentando una base de datos que permite que, si se da el caso de repetir la zona, ya se tiene información mapeada y los costos disminuirán.

- ***Procesamiento de información.***

Esta acción es realizada por personal de la empresa, específicamente del staff del área creativa.

- ***Equipos.***

Para el procesamiento de la información se requiere de una PC desktop con programas de análisis de datos (MSEXCEL).

- ***Supervisor.***

Cada investigación tiene al investigador de la empresa o algún otro miembro del staff para supervisar en campo la toma de datos, esta actividad es eventual y de sorpresa.

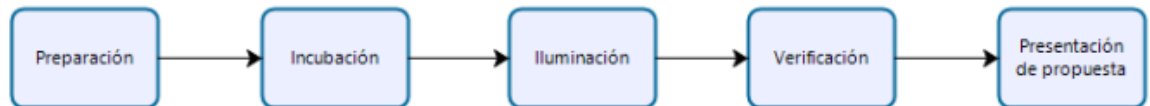
c) **Actividad 3: Desarrollar la propuesta creativa.**

En esta parte del subproceso se realizan las acciones que llevan a la realización de la propuesta creativa. Para el desarrollo de esta actividad, la empresa ha creado un procedimiento innovador y acorde al modelo de negocio propuesto en el que se requiere seguir los siguientes pasos:

c. 1 **Pasos para el desarrollo de la propuesta creativa.**

En la figura 7.5 se detallan los cinco pasos del procedimiento de desarrollo de propuesta creativa denominado “Proceso Pulso”.

*Figura 7.5: Pasos del proceso creativo “Proceso Pulso”*



Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se describe cada paso:

- **Paso 1: Preparación.**

En este punto ya se tiene definido el mensaje a comunicar, para quien y el objetivo. Esta información la debe brindar el cliente en el Brief (Ver Anexo 14). Así mismo, esta información es retroalimentada con la información obtenida en el paso anterior (investigación).

- **Paso 2: Incubación.**

Con toda la información recopilada se debe empezar a trabajar en el brainstorming para la generación de ideas.

- **Paso 3: Iluminación.**

En esta parte llega la inspiración, definiendo la propuesta más creativa y adaptada al mensaje de marca.

- **Paso 4: Verificación.**

En esta parte se valida si la idea es realizable y medible. Así mismo se hace una evaluación de que la idea está dentro de los lineamientos establecidos.

- **Paso 5: Presentación de propuesta.**

En esta parte se presenta la idea al cliente.

## **c.2 Recursos necesarios para el desarrollo del proceso creativo.**

- ***Personas.***

Esta etapa se realiza con el jefe creativo y de proyectos, jefe de marketing, diseñador y el analista de marketing. Así mismo en la parte 4 de este subproceso (verificación) se contratará un psicólogo que validará el efecto emocional de la acción.

- ***Tiempo.***

La ejecución de este proceso debe tomar como máximo 4 días con reuniones de dos horas por día. El tiempo se invierte entre los pasos 2, 3 y 4.

- ***Costos.***

Se asumen como costos el tiempo del personal que forma parte de la empresa y las reuniones para este proceso que deberán tomar un máximo de dos horas diarias. El cálculo del costo es s/ 1912.5 (este cálculo se ha realizado en función a las horas hombre del personal en planilla), más el costo de la asesoría del psicólogo que asciende a s/ 500. El total de esta actividad s/ 2412.5.

- ***Equipos.***

Para el desarrollo de las reuniones se requiere material gráfico, laptop o PC desktop, proyector multimedia, plumones y pizarra acrílica.

- ***Toma de datos.***

Esta acción es realizada por el analista de marketing o asistente de marketing en caso de ser necesario convocarlo a las reuniones.

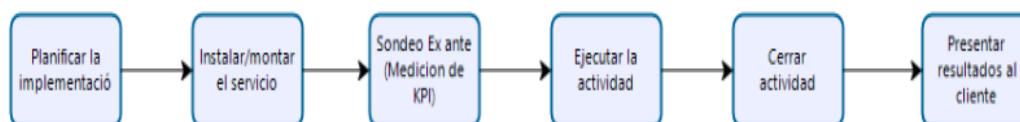
#### 7.1.4 Proceso de implementación de los servicios (Proceso Core).

Mediante la definición de este proceso se pretende establecer los pasos que deben seguirse para la realización de los servicios contratados por las diferentes marcas. Dichos servicios deben ejecutarse conforme a lo planificado y establecido en la propuesta de venta al cliente.

Para el desarrollo de cada propuesta se han diseñado fichas técnicas que especifican los recursos necesarios para la elaboración de estas. Es decir, cada ficha técnica es una hoja de ruta de que se necesita para realizar cada actividad, este detalle se aprecia en Anexo 15.

Las actividades que componen este proceso se detallan en la figura 7.6.

*Figura 7.6: Proceso de implementación del servicio.*



Elaboración: Autores de esta tesis.

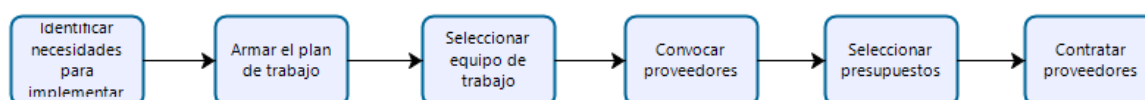
##### a) **Actividad 1: Planificar la implementación.**

Etapas en la cual se estipula y detalla lo necesario para la implementación del servicio ofrecido.

##### a.1 Pasos para el desarrollo de la actividad 1.

En la figura 7.7 se detallan los seis pasos del procedimiento de desarrollo de planificar la implementación.

*Figura 7.7: Pasos para planificar la implementación.*



Elaboración: Autores de esta tesis.

- **Paso 1: Identificar necesidades para la implementación.**

Etapas en la que en base al servicio contratado se definen y listan todos los recursos y requerimientos necesarios para poder brindar el servicio al

cliente. El responsable de esta acción es el coordinador de proyectos. El director creativo participa de la acción.

- **Paso 2: Armar el plan de trabajo.**

Corresponde armar el cronograma en donde se especifique claramente las pautas o guías que el equipo de coordinadores de proyectos debe seguir para implementar el servicio contratado. El responsable de esta acción es el coordinador de proyectos. El staff de proyectos participa de la acción.

- **Paso 3: Seleccionar equipo de trabajo.**

En este punto los coordinadores de proyectos deben definir los RRHH que conforman el staff que son necesarios para llevar a cabo el proyecto encomendado. El responsable de esta acción es el coordinador de proyectos.

- **Paso 4: Convocar proveedores.**

Etapas en la que se llaman a los posibles proveedores encargados del abastecimiento para asegurar la puesta en marcha del servicio contratado y se les solicitan los presupuestos respectivos. El responsable es el coordinador de proyectos. El staff de proyectos participa de la acción.

- **Paso 5: Seleccionar presupuestos.**

Etapas en la cual ya se cuenta con los presupuestos y se realizan los ajustes correspondientes con los proveedores para lograr los objetivos de costos deseados. El responsable de esta acción es el gerente de proyectos. El gerente de administración y finanzas y coordinador de proyectos participan de la acción.

- **Paso 6: Contratar proveedores.**

Etapas en la cual se selecciona al proveedor o proveedores encargados del abastecimiento para asegurar la puesta en marcha del servicio contratado. El responsable de esta acción es el coordinador de proyectos. El gerente de administración y finanzas participa de la acción.

**b) Actividad 2: Instalar/montar el servicio.**

Mediante la definición de este proceso se pretende establecer los lineamientos que debe realizarse para la ejecución o montaje del proyecto. En esta etapa se implementa el servicio contratado conforme está detallado



en el contrato del servicio. Se debe contar con toda la documentación necesaria en caso aplique (permisos municipales). El responsable de esta acción es el supervisor de proyectos. Los técnicos participan de la acción.

**c) Actividad 3: Sondeo ex ante.**

Antes de ejecutar la actividad se realiza un sondeo flash con el objetivo de determinar la percepción de los consumidores hacia la marca contratante. Este resultado es comparado con un segundo sondeo flash con la finalidad de medir los resultados obtenidos y realizar la evaluación de KPI's correspondiente. Es decir, sondeo ex ante vs sondeo ex post. Esta información sirve para la elaboración del informe final de resultados y realización de la presentación final al cliente. El costo de esta acción se refleja en la tabla 7.1.

*Tabla 7.1: Costo de sondeo flash.*

Concepto	Cantidad	Sueldo	Costo x Hora	Horas	Costo
<b><i>Planilla</i></b>					
Gerente de Marketing	1	S/ 9,000.00	S/ 46.88	4	S/ 187.52
Investigador	1	S/ 4,500.00	S/ 23.44	4	S/ 93.76
Analista de Marketing	1	S/ 3,500.00	S/ 18.23	4	S/ 72.92
Asistente de Marketing	1	S/ 2,500.00	S/ 13.02	4	S/ 52.08
<b><i>Recibos por Honorarios</i></b>					
Encuestadores	2		S/ 100.00	4	S/ 800.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 1,206.28</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

**d) Actividad 4: Ejecutar la actividad.**

Etapas en la cual se lleva el servicio contratado y se asegura su correcta ejecución hasta el cierre de este. El responsable de la acción es el supervisor de proyecto. Los técnicos participan de la acción.

**e) Actividad 5: Cerrar actividad.**

En esta etapa se realiza el desmontaje y retiro de todos los implementos utilizados en la actividad. Así mismo, se realiza el sondeo flash ex post, con la finalidad de compararlo con el sondeo inicial.

**e.1 Pasos para cerrar la actividad.**

- **Paso 1: Sondeo ex post.**

Mediante esta acción se realiza el sondeo que permite realizar la medición de los indicadores previamente definidos. El costo de este sondeo es el mismo que se especificó en la tabla 6.1.

- **Paso 2: Desmontaje.**

Mediante esta acción se cierra el servicio en campo y se retira todo material utilizado.

- **Paso 3: Analizar resultados.**

Etapa en la que los datos levantados mediante los sondeos son transformados en información relevante para el cliente.

**f) Actividad 6: Presentar resultados e informe final.**

En esta etapa el jefe de marketing debe mostrar y explicar los resultados logrados para el cliente mediante la ejecución del servicio. Además, se debe compartir con el cliente un documento final con el que los servicios serán culminados de manera formal. El responsable de esta acción es el jefe creativo y de proyectos. El gerente general y jefe de marketing participan de la acción.

## **7.2 Políticas de operaciones.**

A continuación, se detallan las políticas que deben seguirse para asegurar el éxito de la agencia de BTL en el mercado.

- a) La prospección de clientes debe realizarse basados en el segmento y potencial del cliente para la contratación de servicios BTL.
- b) El desarrollo del proceso de investigación es clave y obligatorio de realizar antes de la presentación de una propuesta.
- c) Los cierres de venta deben ser realizados por el Gerente general y/o jefe de marketing destacando la propuesta innovadora, los objetivos a alcanzar y la medición a realizar, los cuales fueron definidos como resultado de la investigación.
- d) Se debe formar un comité creativo a cargo del diseño de la propuesta innovadora a definir. Este comité será el diferenciador respecto de otras propuestas del mercado y que generará valor al negocio.

- e) Todas las áreas de servicios (Contabilidad, Recursos Humanos y Legal) deben ser tercerizadas por no ser parte de la cadena de valor de la agencia BTL.
- f) Todos los proveedores deben pasar el proceso de calificación y los mejores serán seleccionados.
- g) Los indicadores de medición y la forma como serán realizados los cálculos de la medición deben ser definidos en conjunto con los clientes.

### **7.3 Conclusiones.**

Para la implementación y la puesta en marcha de la agencia BTL, es clave la definición de todos los procesos necesarios para el desarrollo de las operaciones del negocio. De esta manera se asegura de que todos los colaboradores de la empresa identifiquen cuál es su rol y responsabilidad en cada actividad desarrollada.

En este capítulo se ha podido detallar como se llevan a cabo los procesos clave para la ejecución de las actividades de la agencia tales como la investigación, la implementación y la medición de los resultados. Así mismo, se permite visualizar paso a paso como se debe desarrollar cada una de las actividades que componen dichos procesos y definiendo responsables e involucrados en cada una de las etapas.

## 8. CAPÍTULO VIII. PLAN ADMINISTRATIVO Y RECURSOS HUMANOS.

En el presente capítulo como parte del modelo de negocio, se identifican todos los recursos necesarios para llevar a cabo el presente plan de negocios, tanto los recursos físicos como humanos. Adicionalmente el presente capítulo desarrolla las acciones necesarias que deben llevarse a cabo para una gestión eficiente de la empresa desde el punto de vista administrativo y de la gestión de los recursos humanos, con el objetivo de que ambos se encuentren alineados al logro de los objetivos de la compañía.

### 8.1 Constitución y tipo de empresa.

La razón social de la empresa se denominará PULSO S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada), estará conformada por tres socios accionistas cuya participación en el capital social se describe en la tabla 8.1.

*Tabla 8.1: Constitución de la empresa.*

<b>Razón Social</b>	PULSO SAC
<b>Nombre Comercial</b>	Pulse BTL
<b>Giro del Negocio</b>	Agencia BTL
<b>Domicilio Fiscal</b>	Av. Manuel Villarán 261 Dpto 402 urb. La Aurora – Miraflores
<b>Aporte de Capital (%)</b>	Alexandro Araujo Mamani (33.4%)
	Luis Quirós Rossi (33.3%)
	Martín Salazar Obregón (33.3%)
<b>Régimen Tributario</b>	Pequeña empresa
<b>Órganos de la Sociedad</b>	Junta de Accionistas y Gerencia

Elaboración: autores de esta tesis.

### 8.2 Modelo organizacional.

El modelo de organización que la empresa pone en marcha es una estructura lineal o vertical, puesto que dicho modelo es muy común en la puesta en marcha de las pequeñas y medianas empresas. Con este tipo de modelo a seguir la línea de autoridad es más clara, contando con un alto directivo (gerente general) que controla y supervisa prácticamente todas áreas de la empresa. Se ha planteado una estructura vertical o jerárquica, ya que comprende una estructura en la que una persona, en este caso el gerente general es responsable de controlar a más de un área funcional como: área creativa, administración y marketing; quienes a

su vez cuentan con uno o más subordinados encargados del manejo de las subfunciones.

### **8.3 Estructura organizacional de la empresa – organigrama.**

La estructura organizacional de la empresa se encuentra alineada con el modelo organizacional propuesto y descrito en el punto anterior. Por el tipo de estructura propuesta es clave el liderazgo de la gerencia general en el manejo del área creativa, administración y marketing.

Debido a que las áreas legales, contables y recursos humanos forman parte de las áreas de soporte, estas serán tercerizadas a través de la contratación de empresas especialistas en el rubro, pero funcionando en permanente contacto con el área de administración.

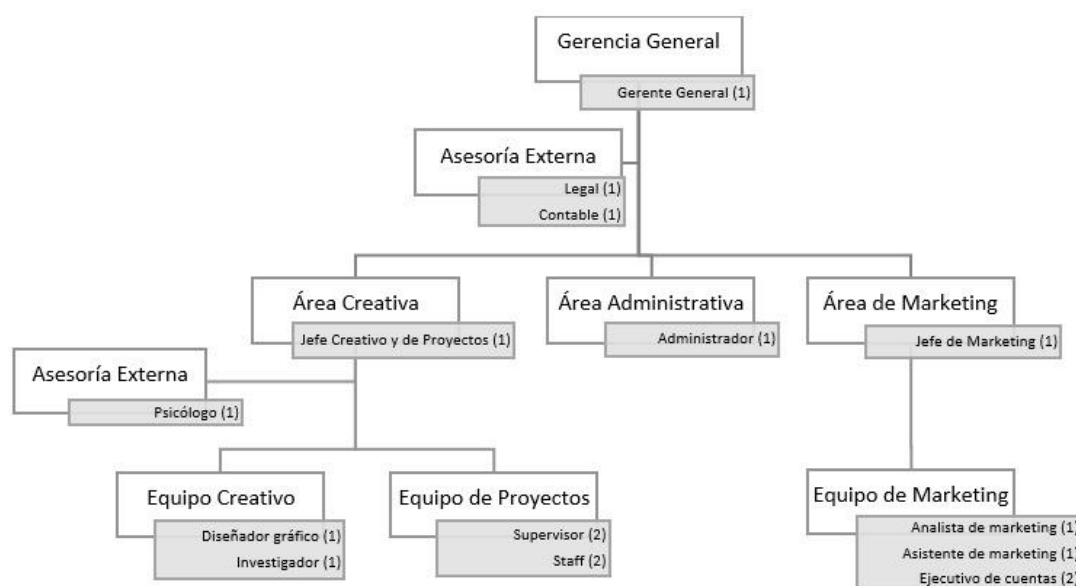
El jefe de marketing es responsable del diseño de la estrategia de comunicación, tiene a cargo hacer conocida la empresa en el mercado, es responsable de la difusión de todo el contenido generado a través de las redes, debe seleccionar y asignar los presupuestos de medios, tiene a cargo el diseñar y proporcionar o proveer todo el material necesario para el área de ventas cada vez que deba realizarse la presentación de la empresa a un nuevo cliente. Para poder cumplir con dichas responsabilidades cuenta con un analista de marketing que es la persona responsable de llevar a cabo los planes a corto plazo y el asistente de marketing brinda soporte para todas las labores administrativas del área.

Así mismo, el jefe de marketing se encarga de consolidar y cerrar los negocios con los clientes potenciales, proponiendo, presentando y negociando las propuestas elaboradas por el área creativa. Cuenta con dos ejecutivos de cuenta que son los encargados de prospectar potenciales clientes y generar la adjudicación de nuevas cuentas.

El jefe creativo y de proyectos, debe ser una persona de amplia experiencia en el ámbito de la publicidad preferentemente y es el responsable de diseñar e implementar los proyectos contratados por los clientes. Para ejecutar o implementar los proyectos cuenta con supervisores de proyectos que son las personas encargadas de poner en marcha los servicios contratados y tienen a su

cargo un personal de staff. El mismo que tiene a su cargo la generación de las ideas innovadoras y diferentes que la agencia BTL pretende llevar a cabo para lo cual se cuenta con un equipo integrado por un diseñador gráfico y un investigador. Además, se cuenta con la asesoría de un psicólogo que evalúa la aplicación de las técnicas emocionales en las propuestas.

*Figura 8.1: Organigrama de la Agencia PULSO SAC*



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 8.4 Descripción de los puestos de trabajo.

En base a las necesidades del negocio se definieron la estructura de los puestos de trabajo de la organización. En el Anexo 16 se describen todos los puestos que integran el organigrama presentado líneas arriba. Así mismo, se requiere como característica principal que todo colaborador de PULSO BTL tenga un enfoque al cliente y creatividad como parte de sus acciones diarias.

#### 8.5 Outsourcing.

Algunos de los procesos internos de la compañía son tercerizados, puesto que no forman parte del proceso medular de la cadena de valor de la compañía, sino que más bien son áreas de soporte y pueden manejar ciertos procesos desde fuera y de esta forma minimizar el impacto en los costos, estos procesos están a cargo del administrador. A continuación, se describen aquellos servicios que son tercerizados.

- a) **Asesoría legal:** La empresa cuenta los servicios de un abogado que trabaja de forma independiente para que pueda brindar consejos y protección legal.
- b) **Asesoría contable y de recursos humanos:** Debido a que no forma parte directa de la generación de negocio de la compañía, todos los procesos de cuentas por cobrar y pagar, así como la contabilidad general de la empresa son tercerizados a un estudio contable. Además, se encarga de la administración de toda la planilla de la empresa.
- c) **Asesoría psicológica:** Debido a que los proyectos deben tener un impacto emocional, es importante contar con un psicólogo que valide que lo propuesta logra el efecto deseado.

## 8.6 Políticas salariales y pago a terceros.

- a) Escala remunerativa.

Como parte de la política de la empresa se ha definido que el personal cuenta con sueldos competitivos basados en una escala remunerativa con base en niveles jerárquicos acorde al mercado como se detalla en la tabla 8.2. Así mismo, en el Anexo 17 se detalla la composición de los sueldos según la escala remunerativa mencionada.

*Tabla 8.2: Escala remunerativa por niveles jerárquicos.*

Tipo	Conformado por	Sueldo bruto mensual
Nivel 1	Gerente general	S/ 10,000.00
Nivel 2	Jefe creativo y de proyectos Administrador Jefe de marketing	S/ 5,000.00
Nivel 3	Diseñador gráfico Investigador Supervisores Analista de marketing	S/ desde 2,500.00 hasta 3,500.00
Nivel 4	Asistente de marketing Ejecutivo de cuentas	S/ 1,500.00
Nivel 5	Staff	S/ 1,200.00

Elaboración: Autores de esta tesis.

Los servicios tercerizados están a cargo del gerente general, salvo por la asesoría psicológica que está a cargo del jefe creativo. Los montos consignados en la tabla 8.4 se obtuvieron de la indagación de precios del mercado.

*Tabla 8.3: Gasto estimado anual por asesorías.*

Servicio tercerizado	Periodicidad	Gasto	Gasto estimado anual
Asesoría legal	Mensual	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
Asesoría contable y Recursos humanos	Mensual	S/ 3,500.00	S/ 42,000.00
Asesoría psicológica	Hora	S/ 200.00	

*Elaboración: autores de esta tesis.*

#### b) Sistemas de comisiones por ventas

Con la finalidad de lograr los objetivos se define un sistema de comisiones que motivará a la fuerza de ventas (ejecutivos de cuenta). En la tabla 8.4 se detallan los porcentajes que se comisionaran por tipo de producto. Además, se brinda un bono semestral por concepto de productividad y cumplimiento de metas mensual.

*Tabla 8.4: Sistema de comisiones.*

Tipo de producto	Porcentaje
Street marketing	1.5%
Ambient marketing	1.5%
Flashmob	2.0%
Roadshow	3.0%
Bono de productividad y cumplimiento de metas (semestral)	Un sueldo completo (S/. 3,500.00)

*Elaboración: Autores de esta tesis.*

## 8.7 Formación y desarrollo.

La agencia BTL busca fomentar el crecimiento profesional de su personal a través de un plan de formación y desarrollo para el personal. Mediante este plan se pretende incentivar a que los colaboradores mejoren sus habilidades para el desempeño de sus actividades y cada vez estén mejor calificados para lograr los objetivos de la empresa. Por esta razón la compañía ha diseñado.

a) *Talleres de técnicas creativas:* Dirigido al personal de la gerencia de proyectos y busca brindar herramientas prácticas para enfocar la creatividad



hacia la generación de ideas con fundamento, de modo que se logren los objetivos del cliente.

- b) *Taller de técnicas de ventas*: Dirigido al personal de ventas y marketing, se busca desarrollar la capacidad de análisis sobre los diferentes escenarios de negociación y la aplicación de técnicas de venta con un enfoque de estratégico en venta corporativa (B2B).
- c) *Programa de mentoring*: Consiste en crear una relación de ayuda entre un mentor que transmite su experiencia y conocimientos a un alumno, que quiere aprender y desarrollarse.
- d) *Programa de coaching*: Dirigido a los empleados y comprende una serie de talleres en el que se dan a conocer una serie de herramientas y técnicas, para que las personas puedan llevar a cabo procesos de acompañamiento para el alcance metas del empleado seleccionado.

Los programas de Mentoring y Coaching son impartidos por las jefaturas o la gerencia. A continuación, en la tabla 8.5, se describen los costos y frecuencia de las capacitaciones mencionadas, según una indagación de precios realizada en el mercado.

*Tabla 8.5: Costos y frecuencia de capacitaciones.*

Capacitación	Frecuencia	Número de personas	Costo	Costo estimado anual
Taller de técnicas creativas	Anual	8	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Taller de técnicas de ventas	Anual	8	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
			<b>TOTAL</b>	S/ 6,000.00

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 8.8 Evaluación de desempeño.

Se realizan dos evaluaciones al año para todo el personal de la agencia BTL. Estas evaluaciones están ligadas al logro de los objetivos de la compañía y se lleva a cabo un análisis a cargo del jefe inmediato respecto de qué y cómo fueron logrados los objetivos del personal a su cargo.

La primera evaluación es llevada a cabo al cierre del primer semestre, donde el jefe inmediato otorga retroalimentación a su subordinado respecto de los

logros alcanzados, lo que permite que el colaborador pueda corregir y mejorar cualquier no conformidad del trabajo realizado en lo que resta del año.

La segunda evaluación se lleva a cabo al cierre del año, donde el jefe inmediato otorga retroalimentación a su subordinado respecto de los logros finalmente alcanzados y además otorgándole una calificación entre 0 y 20 por su desempeño.

En base a la calificación descrita la empresa puede optar por las siguientes decisiones dependiendo de la escala de calificación de los empelados:

- a) 6 – 10: Dos años continuos o no continuos con esta calificación será cesado.
- b) 10 – 15: Califica para un movimiento horizontal.
- c) 15 – 20: Califica para ser promovido o ascendido.

## **8.9 Política de motivación e incentivos.**

Con la finalidad que el colaborador se sienta a gusto e identificado con la compañía se realizan las siguientes actividades para los trabajadores:

- a) *Día libre por su cumpleaños*: el colaborador puede tomar un día de descanso en el mes de su cumpleaños. Este día no contabiliza como parte de sus vacaciones.
- b) *Días de balance*: el trabajador tiene 2 días en el año que puede tomar para temas personales previa coordinación con su jefe. Estos días no contabilizan como parte de sus vacaciones.
- c) *Home office*: en caso aplique el colaborador puede laborar desde su domicilio, garantizando conectividad y debe contar con autorización de su jefe.
- d) *Día del trabajo*: se realiza un almuerzo o cena para agasajar a todos los colaboradores de la compañía. También puede realizarse un paseo o actividad deportiva.
- e) *Celebración de navidad*: se realiza un almuerzo en donde participan los colaboradores y sus hijos si los tuvieran, se le entrega un vale por un pavo y una canasta con víveres valorizada en S/. 100.00 cada una.

En la tabla 8.6 se detallan los costos y frecuencia de las acciones mencionadas en la política de motivación e incentivos para el personal de la agencia. Estos costos fueron indagados en el mercado local.

*Tabla 8.6: Costos y frecuencia de acciones de motivación de personal.*

Concepto	Cantidad	Frecuencia	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Almuerzo día del trabajo	1	Anual	Servicio	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Celebración de Navidad	1	Anual	Servicio	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Pavo	14	Anual	Unidad	S/ 80.00	S/ 1,120.00
Canasta	14	Anual	Unidad	S/ 100.00	S/ 1,400.00
				<b>TOTAL</b>	S/ 9,520.00

Elaboración. Autores de esta tesis

### **8.10 Política de protección del Know How.**

Para proteger el Know How de la empresa, entiéndase por Know How el proceso Pulso BTL, mencionado en el punto 7.1 que fue creado especialmente para esta propuesta y que es de autoría de la empresa; así como el proceso de elaboración y desarrollo de las técnicas emocionales BTL, proceso de investigación ex ante y ex post, documentación y base de datos de clientes. Se ha previsto tener una adenda en el contrato de todo colaborador de Pulso BTL que sea una cláusula de confidencialidad. Esta adenda se detalla en el Anexo 18.

### **8.11 Horario de trabajo.**

La jornada de trabajo en el Perú se encuentra regulada en la Constitución Política del Perú en su artículo 25, el cual dispone que dicha jornada sean de 8 horas diarias o que no excedan de 48 semanales, como máximo. Igualmente, se señala que “en caso de jornadas acumulativas o atípicas, el promedio de horas trabajadas en el período correspondiente no puede superar dicho máximo”, esto apoyado en el Decreto Legislativo N° 854, Ley sobre Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobretiempo, posteriormente modificado por la Ley N° 27671, hoy Texto Único Ordenado de la Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobretiempo, Decreto Supremo N° 007-2002-TR y su Reglamento, el Decreto Supremo N° 008-2002-TR.

Estas normas permiten el establecimiento de jornadas atípicas o acumulativas, jornadas compensatorias e inclusive reconocen que cierto tipo de trabajadores pueden carecer de jornada en razón a la manera en que ejecutan sus actividades, como el personal de dirección, no sujeto a fiscalización o intermitente.

Entonces, al ser legalmente posible incorporar jornadas de trabajo flexibles en nuestro país, se propone optar por la *Jornada atípica o acumulativa*, la cual supone la existencia de días consecutivos de trabajo luego de los cuales se conceden días consecutivos de descanso pagados a manera de compensación.

Los gerentes y personal de confianza no cuentan con un horario de trabajo, por la naturaleza de sus funciones y responsabilidades. El personal administrativo tiene un horario de lunes a viernes de 9.00am a 6.00pm, fuera de este horario deben recibir el pago de horas extras, de ser el caso. El personal del área de marketing, por la naturaleza de sus funciones y responsabilidades no tendrá un horario fijo de trabajo, pero se rige en función al cumplimiento de los objetivos mensuales de venta de la empresa.

El personal responsable de llevar a cabo los proyectos tiene su jornada sujeta al cumplimiento de los objetivos del área y a la entrega de las propuestas para la presentación a los clientes.

## 8.12 Presupuesto.

En la tabla 8.7 se presenta el resumen del presupuesto asignado para la ejecución de todas las acciones contempladas en el Plan de Recursos Humanos.

*Tabla 8.7: Presupuesto de recursos humanos.*

Concepto	Cantidad	Frecuencia	Unidad de medida	Costo Mensual	Costo Anual
<b>Remuneraciones</b>					
Pago de Planilla	1	Mensual	Servicio	S/ 60,051.07	S/ 720,612.80
<b>Asesorías externas</b>					
Asesoría Legal	1	Mensual	Servicio	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Asesoría Contable y Recursos Humanos	1	Mensual	Servicio	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
<b>Capacitación</b>					
Taller de técnicas creativas	1	Anual	Servicio	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Taller de técnicas de ventas	1	Anual	Servicio	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
<b>Motivación e incentivos</b>					
Almuerzo día del trabajo	1	Anual	Servicio	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Celebración de Navidad	1	Anual	Servicio	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Pavo	14	Anual	Unidad	S/ 80.00	S/ 1,120.00
Canasta	14	Anual	Unidad	S/ 100.00	S/ 1,400.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 760,132.80</b>

### **8.13 Conclusiones del plan administrativo y recursos humanos.**

PULSO BTL es una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), donde los servicios que no forman parte de la cadena de valor del negocio son tercerizados.

Para la agencia BTL es clave y de vital importancia tener un sólido y competitivo equipo creativo liderado por el jefe creativo y de proyectos, ya que es un área medular para la empresa y donde se desarrollan todas las propuestas de negocio.

El acompañamiento del gerente general es clave para asegurar que se concreten los proyectos que son presentados ante los clientes.

Los diversos programas de formación y desarrollo, evaluación y desempeño, motivación e incentivos son importantes para el desarrollo estratégico de la compañía referente a la gestión de los RRHH puesto que son clave la retención y desarrollo de los colaboradores con talento ya que los colaboradores son quienes logran los resultados para la empresa. Especialmente los ejecutivos de cuenta que contarán con un sistema de incentivos económicos con la finalidad de motivar el cumplimiento de las metas mensuales.

## **9. CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO.**

En este capítulo se determina la viabilidad financiera del presente plan de negocio. Se detalla el monto de inversión inicial y los aportes que se realizan para la puesta en marcha, así como de los costos y gastos considerando una proyección de ventas para cinco años. Además, se realiza el análisis de los indicadores financieros bajo tres escenarios (pesimista, esperado y optimista).

Se han calculado los estados financieros y flujo de caja proyectados para determinar el VAN y el TIR. Así mismo, se realiza el análisis del punto de equilibrio.

### **9.1 Objetivo.**

El presente plan financiero tiene la finalidad de determinar la viabilidad económica y financiera de este plan de negocio.

### **9.2 Supuestos financieros.**

Se ha considerado un horizonte de cinco años para la proyección económica y financiera bajo los siguientes supuestos:

Mercado

- a) Conforme a lo señalado en el punto 2.3.2 (entorno económico) del análisis PESTE del presente plan de negocio, el mercado BTL en Perú equivale a USD 62.0 millones lo que representa S/ 206.46 millones (T.C 3.33) por lo que se considera tener para el primer año una participación de mercado de 1.13% y crecer a 1.69% durante el segundo año y a partir del tercer año mantener una participación de 2.50% de dicho mercado.
- b) Tomando como referencia la proyección de crecimiento del PBI para los próximos años como se indicó en el punto 2.3.2 (entorno económico) del análisis PESTE del presente plan de negocio, se estima una mayor inversión en el mercado BTL por lo que se las ventas de la empresa crecen en similar proporción.
- c) Para el primer año se asigna para el presupuesto de marketing el 5.7% de las ventas ya que se busca generar un mayor conocimiento de la agencia BTL en el sector. A partir del segundo al quinto año, se asigna un presupuesto de marketing del 3.5% de las ventas con la finalidad de generar posicionamiento

y reconocimiento de Pulso BTL, lo que significa que en términos nominales cada año el presupuesto es incremental en función a las ventas.

#### Precio

- d) Estrategia de precios de introducción. Al inicio de las operaciones se otorga a los clientes hasta un 10% de descuento sobre el precio regular en los primeros tres meses de operación.
- e) A partir del tercer año en adelante los precios incrementan 10% sobre el precio regular.

#### Ventas

- f) Basados en el tamaño del mercado BTL y el número de agencias BTL existentes en el Perú. Así mismo, tomando los objetivos de participación de mercado a lograr por Pulso BTL del primer al quinto año en el mercado BTL se realizan las estimaciones de ventas del negocio.

#### Operaciones

- g) Las operaciones se desarrollan en una oficina coworking por lo que la empresa no incurre en inversión de inmuebles e implementación de oficinas. Además, no se generan costos operativos como servicios básicos y seguridad.
- h) Los servicios no relacionados con la operación directa del negocio son totalmente tercerizados.
- i) Se considera el inicio de operaciones en el mes de enero del año 2020.

#### Finanzas

- j) La inversión inicial se realiza mediante los aportes de los socios para el inicio de las operaciones sin incurrir en préstamos del sistema financiero.
- k) Respecto a cuentas por pagar, se asume que el pago a proveedores se realiza a 30 días después de prestados los servicios.

### **9.3 Inversión.**

La inversión fue calculada considerando los activos tangibles y el capital de trabajo necesarios para la puesta en marcha del negocio.

#### **9.3.1 Activos tangibles.**

Según la información detallada en los planes de operaciones y recursos humanos se ha considerado la adquisición sólo de los equipos informáticos necesarios para la operatividad del negocio.

Debido a que la empresa desarrolla sus operaciones en un espacio coworking no es necesario la adquisición de mobiliarios. Se asigna una laptop para el gerente general, los jefes y el personal que desarrolla ciertas actividades fuera de la oficina. Para los tres colaboradores que realizan labores permanentemente en oficina se les asigna una computadora de escritorio. En el caso del jefe de proyectos y el diseñador gráfico se adquieren equipos especializados y de alta gama. Se otorga un teléfono móvil para cada uno de los colaboradores. Se detalla la inversión en activos tangibles en la tabla 9.1, según las consultas de los precios de mercado actuales.

*Tabla 9.1: Activos tangibles.*

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor sin IGV	IGV	Total Mes
Teléfono celular	15	S/ 400.00	S/ 6,000.00	S/ 1,080.00	S/ 7,080.00
Computadora PC	3	S/ 2,000.00	S/ 6,000.00	S/ 1,080.00	S/ 7,080.00
Laptop	7	S/ 2,500.00	S/ 17,500.00	S/ 3,150.00	S/ 20,650.00
MacBook pro	2	S/ 10,000.00	S/ 20,000.00	S/ 3,600.00	S/ 23,600.00
<b>Total en equipos</b>			<b>S/ 49,500.00</b>	<b>S/ 8,910.00</b>	<b>S/ 58,410.00</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 9.3.2 Gastos de constitución.

Compuesto principalmente por los gastos que se incurren para registrar la empresa formalmente ante los distintos organismos estatales. Además, se realiza el registro de la marca ante INDECOPI. No se consideran otros gastos en licencias y permisos debido a que las operaciones de la agencia son desarrolladas dentro de un espacio coworking. Se detalla esta información en la tabla 9.2.

*Tabla 9.2: Gastos de constitución.*

Descripción	Valor sin IGV	IGV	Total
Gastos de constitución de la empresa	S/ 1,000.00	S/ 180.00	S/ 1,180.00
Gasto de registro de marca y patentes	S/ 535.00	S/ 96.00	S/ 631.00
<b>Total gastos de constitución e instalación</b>	<b>S/ 1,535.00</b>	<b>S/ 276.00</b>	<b>S/ 1,811.00</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.



#### 9.4 Estructura de costos.

Para la determinación de los costos en los que se incurren para el desarrollo de los productos se realizaron las investigaciones necesarias respecto a los precios de cada una de las partes que los componen.

Para cada uno de los cuatro productos base definidos (Ambient marketing, Street marketing, Flashmob y Roadshow) en el capítulo de plan de marketing en la estrategia de producto.

A continuación, se detallan los costos en las tablas 9.3, 9.4, 9.5 y 9.6.

Ambient marketing: se realizó el costeo con base en el caso realizado por la empresa McDonalds donde dibujó una caja de papas en las líneas cebras de tránsito, semejando estas líneas como si fueran las papas.

*Tabla 9.3: Detalle del costo del Ambient marketing.*

Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
<b>Concepto Pulso</b>				
Investigación previa	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Investigación cierre	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Idea creativa	1	Unidad	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
<b>Ambientación</b>				
Vinil de alto tránsito	1	Unidad	S/ 1,022.68	S/ 1,022.68
<b>Merchandising</b>				
Llaveros	200	Unidad	S/ 1.99	S/ 398.00
Volantes	1	Millar	S/ 260.00	S/ 260.00
<b>Servicios y personas</b>				
Mano de obra	1	Servicio	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Encuestadores	3	Persona	S/ 200.00	S/ 600.00
Anfitriónaje	2	Servicio	S/ 300.00	S/ 600.00
Filmación y fotografía	1	Servicio	S/ 300.00	S/ 300.00
			<b>Costo total</b>	<b>S/ 8,680.68</b>

Elaboración: autores de esta tesis.

Flashmob: Se realizó el costeo con base en el caso de la empresa Drake Supermarket.

*Tabla 9.4: Detalle del costo del Flashmob.*

<b>Producto: Flashmob</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b><i>Concepto Pulso</i></b>				
Investigación previa	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Investigación cierre	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Idea creativa	1	Unidad	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
<b><i>Cantantes</i></b>				
Soprano lírica	1	Horas	S/ 350.00	S/ 350.00
Mezzo-soprano	1	Horas	S/ 350.00	S/ 350.00
Bajo	1	Horas	S/ 350.00	S/ 350.00
Tenor	1	Horas	S/ 350.00	S/ 350.00
<b><i>Músicos</i></b>				
Violín (4/4)	1	Horas	S/ 250.00	S/ 250.00
Violín (3/4)	1	Horas	S/ 250.00	S/ 250.00
Violín (1/2)	1	Horas	S/ 250.00	S/ 250.00
Violín (1/4)	1	Horas	S/ 250.00	S/ 250.00
Contrabajo (3/4)	1	Horas	S/ 250.00	S/ 250.00
<b><i>Servicios y personas</i></b>				
Coreógrafo	1	Horas	S/ 500.00	S/ 500.00
Guía de orquesta	1	Horas	S/ 500.00	S/ 500.00
Anfitriona	2	Servicio	S/ 200.00	S/ 400.00
Filmación y fotografía	1	Servicio	S/ 300.00	S/ 300.00
			<b>Costo Total</b>	<b>S/ 10,350.00</b>

Elaboración: autores de esta tesis.

Roadshow: Para el costeo de esta técnica se utilizó el piloto denominado “Selva Móvil”, este consta de un espacio que simula condiciones de selva, es decir, un simulador de un ecosistema tropical, el cual permite al usuario ingresar y lograr la sensación de estar en medio de la selva, este simulador cuenta además con sonidos de selva, aves y tormentas, así mismo cuenta con plantas naturales y un efecto de lluvia que amplifica la experiencia.

Todo el detalle y materiales requeridos para este piloto se muestran en el coste mencionado en la tabla 9.5

Tabla 9.5: Detalle del costo del Roadshow.

Producto: Roadshow				
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
<b>Concepto Pulso</b>				
Investigación previa	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Investigación cierre	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Idea creativa	1	Unidad	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00
<b>Vehículo</b>				
Bus*	1	Unidad	S/ 2,300.00	S/ 2,300.00
Combustible	1	Petroleo		
<b>Vegetación</b>				
Aglaonema gigante	3	Unidad	S/ 15.90	S/ 47.70
Aglaonema verde	3	Unidad	S/ 15.90	S/ 47.70
Alocasia variegata	3	Unidad	S/ 25.90	S/ 77.70
Alocasia amazonica	3	Unidad	S/ 25.90	S/ 77.70
Alpinia zereumbet	4	Unidad	S/ 9.90	S/ 39.60
Anthurium alabama	2	Unidad	S/ 25.90	S/ 51.80
Asplenium	4	Unidad	S/ 29.90	S/ 119.60
Baston del emperador	3	Unidad	S/ 39.90	S/ 119.70
Begonia nelumbifolia	8	Unidad	S/ 9.90	S/ 79.20
Calahuala	6	Unidad	S/ 7.90	S/ 47.40
Chamaedorea seifrizi	1	Unidad	S/ 159.00	S/ 159.00
Dracaena magenta	4	Unidad	S/ 17.90	S/ 71.60
Esterlicia gigante	3	Unidad	S/ 69.90	S/ 209.70
Flor de lotto azul	1	Unidad	S/ 79.90	S/ 79.90
Flor de lotto crema	2	Unidad	S/ 79.90	S/ 159.80
Helecho angora	4	Unidad	S/ 9.90	S/ 39.60
Helecho gigante	6	Unidad	S/ 4.90	S/ 29.40
Helecho microlepis	4	Unidad	S/ 11.90	S/ 47.60
Helecho simple	5	Unidad	S/ 7.90	S/ 39.50
Heliconia andromeda	2	Unidad	S/ 9.90	S/ 19.80
Liguria variegada	4	Unidad	S/ 7.90	S/ 31.60
Llama plata	5	Unidad	S/ 2.90	S/ 14.50
Monstera verde	5	Unidad	S/ 29.90	S/ 149.50
Palmera veitchia	1	Unidad	S/ 59.90	S/ 59.90
Papiro enano	2	Unidad	S/ 7.90	S/ 15.80
<b>Personal</b>				
Anfitrión	2	Persona	S/ 200.00	S/ 400.00
Chofer	1	Persona	S/ 150.00	S/ 150.00
Supervisor	1	Persona	S/ 150.00	S/ 150.00
<b>Mecanismo</b>				
Grupo electrogeno sistema de lluvia*	1	Unidad	S/ 250.00	S/ 250.00
<b>Ambientación</b>				
Tablones 15x60cm	115	Unidad	S/ 30.00	S/ 3,450.00
Bomba de agua de 1hp*	1	Unidad	S/ 150.00	S/ 150.00
Manguera de riego 1/2"	25	Metros	S/ 9.00	S/ 225.00
Aspersor	50	Unidad	S/ 10.00	S/ 500.00
Lona 6 x 10 m	1	Unidad	S/ 300.00	S/ 300.00
Estructura metalica curva de 22m2	1	Unidad	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Placha de Policarbonato 2.95x1.05m	10	Unidad	S/ 116.00	S/ 1,160.00
Mariposas	30	Unidad	S/ 15.00	S/ 450.00
* equipos en alquiler			<b>Costo total</b>	<b>S/ 24,320.30</b>

Elaboración: autores de esta tesis.

Street marketing: para el caso de esta técnica se realizó el costeo con base en el caso realizado por la marca Sprite. Este caso se denominó “la Ducha Sprite” y se realizó en playas tanto en Brasil como en Colombia. Todos los elementos y materiales requeridos se detallan en la tabla 9.6

Tabla 9.6: Detalle del costo del Street marketing.

Producto: Street Marketing				
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
<b>Concepto Pulso</b>				
Investigación previa	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Investigación cierre	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Idea creativa	1	Unidad	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
<b>Materiales sistema de agua</b>				
Tanque de agua 5000L*	1	Unidad	S/ 500.00	S/ 500.00
Agua 5000L	1	Tanqueada	S/ 100.00	S/ 100.00
Bomba de agua 1hp*	1	Unidad	S/ 150.00	S/ 150.00
Tubo S-25 200 mm	1	Unidad	S/ 129.90	S/ 129.90
Tubo de 1" x 5m	10	Unidad	S/ 17.90	S/ 179.00
Codo de 1"	12	Unidad	S/ 4.90	S/ 58.80
Grupo electrógeno	1	Unidad	S/ 990.90	S/ 990.90
Petróleo	5	Gl	S/ 30.00	S/ 150.00
Palanca dispensadora	1	Unidad	S/ 125.40	S/ 125.40
<b>Modulo</b>				
Plataforma 4x3 mts	1	Unidad	S/ 289.90	S/ 289.90
Estructura de fierro	1	Unidad	S/ 380.00	S/ 380.00
Tableros de tripley 15mm 1.22x2.44mts	15	Unidad	S/ 78.00	S/ 1,170.00
Tornillos	1	Caja	S/ 39.90	S/ 39.90
<b>Brandeo</b>				
Banner 4x1 mts	3	Unidad	S/ 85.89	S/ 257.67
Vinil 1x1 mts	3	Unidad	S/ 41.79	S/ 125.37
<b>Ambientación</b>				
Sombrilla	6	Unidad	S/ 25.00	S/ 150.00
Pluma	6	Unidad	S/ 89.00	S/ 534.00
<b>Merchandising</b>				
Polos	100	Unidad	S/ 5.80	S/ 580.00
Gorros	100	Unidad	S/ 5.80	S/ 580.00
Tomatodo	100	Unidad	S/ 6.90	S/ 690.00
Llavero	100	Unidad	S/ 1.99	S/ 199.00
<b>Servicios y personas</b>				
Encuestadores	2	Persona	S/ 200.00	S/ 400.00
Anfitrionaje	3	Servicio	S/ 300.00	S/ 900.00
Filmación y fotografía	1	Servicio	S/ 300.00	S/ 300.00
			<b>Costo Total</b>	<b>S/ 14,979.84</b>

Elaboración: autores de esta tesis.

## 9.5 Estructura del presupuesto.

La estructura del presupuesto de PULSO BTL se compone de las proyecciones de ventas, proyección de costos y gastos.

### 9.5.1 Proyección de ventas.

Para realizar la estimación de ventas de la agencia BTL (ver tabla 9.7) se toma como base lo señalado en el punto 9.2 respecto del mercado de BTL en Perú, el cual equivale a USD 62.0 millones lo que representa S/ 206.46 millones (T.C 3.33) y está conformado por 198 empresas en dicho sector (punto 2.1.4), lo que significa una facturación promedio S/1.04 millones por empresa al año. En relación con lo señalado para la proyección de ventas para Pulso BTL en el primer año se ha definido el objetivo de facturar S/2.3 millones lo que representa un 1.13% del mercado. Durante el segundo año con el conocimiento y difusión de la agencia en el sector, se define un objetivo para capturar el 1.69% de participación del mercado BTL equivalente a S/3.4 millones y a partir del tercer hasta el quinto año con una agencia ya posicionada en el sector se determina tener una participación del 2.50% aproximadamente S/5.1 millones.

*Tabla 9.7: Ventas estimadas por año Pulso BTL.*

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2020	2021	2022	2023	2024
Total año	S/ 2,323,421.18	S/ 3,485,131.78	S/ 5,111,526.60	S/ 5,130,910.56	S/ 5,151,263.72

Elaboración: Autores de esta tesis.

Se realizaron los cálculos de la lista de precios por año de cada uno de los productos considerando la estrategia definida en el capítulo de Plan de Marketing, en el acápite de Estrategia de Precios. Para el primer año de operaciones el precio señalado incluye un descuento del 10% del precio promedio del mercado sólo durante el primer trimestre, posteriormente se nivelan según el promedio del mercado hasta finalizado el segundo año de operaciones. Para el tercer año los precios se incrementan un 10% del promedio de los precios del sector BTL. Los precios unitarios para cada uno de los productos de la cartera de la agencia en cada año se muestran en la tabla 9.8.

*Tabla 9.8: Precios unitarios por año para cada tipo de producto.*

Tipo de producto	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2020/1er trimestre	2020 a partir 2do trimestre	2021	2022	2023	2024
Ambient Marketing	S/10,937.66	S/12,152.95	S/12,152.95	S/13,368.25	S/13,368.25	S/13,368.25
Street Marketing	S/18,874.60	S/20,971.78	S/20,971.78	S/23,068.95	S/23,068.95	S/23,068.95
Flashmob	S/13,041.00	S/14,490.00	S/14,490.00	S/15,939.00	S/15,939.00	S/15,939.00
Roadshow	S/214,505.05	S/238,338.94	S/238,338.94	S/262,172.83	S/262,172.83	S/262,172.83

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 9.5.2 Costos variables.

Para el cálculo del costo variable total por año se consideraron las ventas proyectadas para la agencia BTL por año (ver tabla 9.7) y los costos de cada producto (ver tablas 9.3, 9.4, 9.5 y 9.6) sobre los cuales se obtiene un margen promedio de 35%. Se muestra el cálculo total de los costos variables por año en la tabla 9.9.

*Tabla 9.9: Costos variables por año.*

Costo de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2020	2021	2022	2023	2024
Total año	S/ 1,659,586.56	S/ 2,489,379.84	S/ 3,319,173.12	S/ 3,331,760.11	S/ 3,344,976.44

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 9.5.3 Proyección de gastos.

Para la proyección de gastos del presente plan de negocio fueron considerados los gastos de personal, marketing, ventas y demás gastos administrativos.

#### a) Recursos humanos.

En la tabla 9.10 se muestra en el resumen de los gastos en los que se incurre para el pago de la planilla del personal.

*Tabla 9.10: Proyección de gastos de recursos humanos.*

ESCALA REMUNERATIVA	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL NETA	REMUNERACIÓN ANUAL NETA
Nivel 1			
Gerente General	1	S/ 12,961.50	S/ 170,538.00
Nivel 2			
Jefe de Marketing	1	S/ 4,320.50	S/ 56,846.00
Administrador	1	S/ 4,320.50	S/ 56,846.00
Jefe Creativo y Proyectos	1	S/ 4,320.50	S/ 56,846.00
Nivel 3			
Diseñador Gráfico	1	S/ 3,024.35	S/ 39,792.20
Analista de Marketing	1	S/ 2,160.25	S/ 28,423.00
Investigador	1	S/ 2,592.30	S/ 34,107.60
Supervisores	2	S/ 2,160.25	S/ 54,346.00
Nivel 4			
Asistente de Marketing	1	S/ 1,296.15	S/ 17,053.80
Ejecutivo de Cuentas	2	S/ 7,144.18	S/ 179,728.12
Nivel 5			
Staff	2	S/ 1,036.92	S/ 26,086.08
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>S/ 45,337.40</b>	<b>S/ 720,612.80</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la tabla 9.11 se muestran los gastos considerados como parte del plan de motivación e incentivos desarrollado en el capítulo de Recursos Humanos.

*Tabla 9.11: Gastos en motivación e incentivos para Recursos Humanos.*

Concepto	Meses	Costo Mensual	Costo Anual
<b>Capacitación</b>			
Taller de técnicas creativas	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Taller de técnicas ventas	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
<b>Motivación e incentivos</b>			
Almuerzo día del trabajo	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Celebración de navidad	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Canasta	14	S/ 100.00	S/ 1,400.00
Pavo	14	S/ 80.00	S/ 1,120.00
			<b>S/ 15,520.00</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### b) Marketing.

En la tabla 9.12 se muestra el resumen de los gastos en los que se incurre para el desarrollo de las acciones descritas en el capítulo de Plan de Marketing para cada año de operación.

Tabla 9.12: Proyección de gastos de marketing.

Presupuesto	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Comunicación Offline</b>					
Evento de presentación	S/. 49,450.00				
Participación en talleres y charlas	S/. 24,000.00	S/. 50,000.00	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00
Presentación de credenciales	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 7,800.00	S/. 10,140.00	S/. 13,182.00
Publicidad en revistas	S/. 9,000.00	S/. 18,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
CRM Zoho	S/. 1,398.60	S/. 1,398.60	S/. 1,398.60	S/. 1,398.60	S/. 1,398.60
<b>Comunicación Online</b>					
Página web	S/. 2,500.00				
Mantenimiento web		S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
<b>LinkedIn</b>					
LinkedIn Premium	S/. 3,200.04				
Anuncios de pago	S/. 11,988.00	S/. 23,976.00	S/. 23,976.00	S/. 23,976.00	S/. 23,976.00
<b>Facebook</b>					
Anuncios de pago (Una sola imagen)	S/. 3,996.00	S/. 3,996.00	S/. 7,992.00	S/. 7,992.00	S/. 7,992.00
Anuncios de pago (Secuencia de imágenes)	S/. 3,996.00	S/. 3,996.00	S/. 7,992.00	S/. 7,992.00	S/. 7,992.00
Anuncios de pago (Video)	S/. 3,996.00	S/. 3,996.00	S/. 7,992.00	S/. 7,992.00	S/. 7,992.00
<b>Youtube</b>					
Anuncios de pago	S/. 5,994.00	S/. 5,994.00	S/. 11,988.00	S/. 11,988.00	S/. 11,988.00
<b>Physical Evidence</b>					
Uniformes	S/. 2,240.00	S/. 2,240.00	S/. 2,240.00	S/. 2,240.00	S/. 2,240.00
Catálogos, videos e imágenes	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00
<b>Total</b>	<b>S/. 131,358.64</b>	<b>S/. 123,696.60</b>	<b>S/. 175,078.60</b>	<b>S/. 177,418.60</b>	<b>S/. 180,460.60</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

c) Gastos administrativos en asesorías externas:

En la tabla 9.13, se muestran los gastos que corresponden a asesorías externas de la empresa.

Tabla 9.13: Gastos en asesorías externas por año.

Concepto	Meses	Costo Mensual	Costo Anual
Asesoría Legal	12	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Asesoría Contable	12	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
			<b>S/ 24,000.00</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

d) Gastos administrativos:

En la tabla 9.14 se detallan los componentes que conforman los gastos fijos en alquiler de oficinas y operación.



*Tabla 9.14: Gastos administrativos por año.*

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor sin IGV	Total Mes	Total Año
Coworking			S/100,800.00	S/8,400.00	S/100,800.00
Programas y licencias	13	S/ 289.00	S/3,757.00	S/-	S/4,433.26
Antivirus	13	S/ 208.00	S/2,704.00	S/-	S/3,190.72
Móviles	13	S/ 90.00	S/1,170.00	S/1,380.60	S/16,567.20
Útiles	1	S/ 100.00	S/100.00	S/118.00	S/1,416.00
Imprevistos	1	S/ 1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00
<b>Total Gastos Varios</b>			<b>S/ 9,114.22</b>	<b>S/8,731.00</b>	<b>S/1,391.58</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 9.6 Aportes.

La inversión total para desarrollar el presente negocio es realizada en partes iguales, equivalente a S/. 70,000 por cada uno de los tres accionistas. La inversión total se compone según el detalle de la tabla 9.15.

*Tabla 9.15: Composición del aporte dinerario por socio.*

Concepto	TOTAL
Gastos de constitución	S/ 1,811.30
Equipos	S/ 58,410.00
Web	S/ 2,950.00
Inversión Capital Trabajo	S/ 146,828.70
	<b>S/ 210,000.00</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

En el sistema financiero los intereses por depósitos en ahorros en promedio generan intereses alrededor del 8% anual por lo que los inversionistas consideran que el retorno esperado para la inversión en este negocio debe ser como mínimo el 20% anual, siendo superior a la tasa ofrecida por el sistema bancario. El aporte de capital por socio se detalla en la tabla 9.16.

*Tabla 9.16: Aporte de capital.*

Aportante	Aporte	Participación
Socio 1	S/ 70,000.00	33.34%
Socio 2	S/ 70,000.00	33.33%
Socio 3	S/ 70,000.00	33.33%
<b>Total</b>	<b>S/ 210,000.00</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autores de esta tesis

## 9.7 Financiamiento.

La financiación total de este proyecto es realizada por los accionistas por lo cual no se incurre en préstamos financieros.

## 9.8 Estado de ganancias y pérdidas proyectado.

En la tabla 9.17 se muestra el estado de ganancias y pérdidas proyectado de los primeros cinco años de operaciones, considerando como año uno el 2020 bajo condiciones del escenario esperado, los estados de ganancias y pérdidas de los escenarios pesimista y optimista se encuentran en el Anexo 19. Además, se logra apreciar el crecimiento de la utilidad durante estos cinco años apoyado en el crecimiento económico y de ventas.

*Tabla 9.17: Estado de pérdidas y ganancias (escenario esperado).*

PERIODO-AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/ 2,323,421.18	S/ 3,485,131.78	S/ 5,111,526.60	S/ 5,130,910.56	S/ 5,151,263.72
(-)Descuentos	-S/ 58,085.53				
(-)Costo de ventas	-S/ 1,659,586.56	-S/ 2,489,379.84	-S/ 3,319,173.12	-S/ 3,331,760.11	-S/ 3,344,976.44
Utilidad Bruta	S/ 605,749.09	S/ 995,751.94	S/ 1,792,353.48	S/ 1,799,150.46	S/ 1,806,287.28
(-)Gastos Administracion y	-S/ 526,154.77	-S/ 727,195.37	-S/ 908,475.97	-S/ 908,475.97	-S/ 908,475.97
(-)Gastos de marketing	-S/ 131,358.64	-S/ 123,696.60	-S/ 175,078.60	-S/ 177,418.60	-S/ 180,460.60
(-)Depreciación	-S/ 14,602.50	-S/ 14,602.50	-S/ 14,602.50	-S/ 14,602.50	
Utilidad Operativa	-S/ 66,366.82	S/ 130,257.47	S/ 694,196.42	S/ 698,653.39	S/ 717,350.71
Utilidad antes de Impuesto	-S/ 66,366.82	S/ 130,257.47	S/ 694,196.42	S/ 698,653.39	S/ 717,350.71
(-)Impuesto a la renta (30%)	S/ 19,910.05	-S/ 39,077.24	-S/ 208,258.92	-S/ 209,596.02	-S/ 215,205.21
Utilidad Neta	-S/ 46,456.77	S/ 169,334.70	S/ 902,455.34	S/ 908,249.40	S/ 932,555.92

Elaboración: Autores de esta tesis

## 9.9 Flujo de caja proyectado.

En la tabla 9.18 se muestra el flujo de caja económico de la empresa del escenario esperado, donde se consideró todos los supuestos ingresos y gastos presentados anteriormente. Los flujos de caja de los escenarios pesimista y optimista se encontrarán en el Anexo 20.

Tabla 9.18: Flujo de caja proyectado (escenario esperado).

Flujo de Caja Proyectado	Año 1 2020	Año 2 2021	Año 3 2022	Año 4 2023	Año 5 2024
(+) Ingresos	S/ 2,323,421.18	S/ 3,485,131.78	S/ 5,111,526.60	S/ 5,130,910.56	S/ 5,151,263.72
(-) Costos por Servicio	-S/ 1,717,672.09	-S/ 2,489,379.84	-S/ 3,319,173.12	-S/ 3,331,760.11	-S/ 3,344,976.44
(-) Gastos Administrativos y ventas	-S/ 526,154.77	-S/ 727,195.37	-S/ 908,475.97	-S/ 908,475.97	-S/ 908,475.97
(-) Gastos Marketing	-S/ 131,358.64	-S/ 123,696.60	-S/ 175,078.60	-S/ 177,418.60	-S/ 180,460.60
(-) Impuestos	S/ 19,910.05	-S/ 39,077.24	-S/ 208,258.92	-S/ 209,596.02	-S/ 215,205.21
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>-S/ 31,854.27</b>	<b>S/ 105,782.73</b>	<b>S/ 500,539.99</b>	<b>S/ 503,659.87</b>	<b>S/ 502,145.50</b>
<b>Flujo de Capital</b>					
(-) Inversión Activos Fijos					
(+) Escudo fiscal	S/ 4,380.75	S/ 4,380.75	S/ 4,380.75	S/ 4,380.75	
(-) Inversión Capital Trabajo					
<b>Flujo de Capital</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	
<b>Pago de IGV</b>	<b>-S/ 50,349.09</b>	<b>-S/ 111,569.69</b>	<b>-S/ 232,295.25</b>	<b>-S/ 233,017.28</b>	<b>-S/ 233,680.64</b>
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-S/ 77,822.62</b>	<b>-S/ 1,406.21</b>	<b>S/ 272,625.49</b>	<b>S/ 275,023.34</b>	<b>S/ 268,464.85</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 9.10 Resultados VAN y TIR.

Para el análisis del VAN y el TIR se asumieron tres escenarios: esperado, pesimista y optimista. Para el escenario pesimista se considera un nivel de ventas 5% menor respecto al escenario esperado, y en el caso del escenario optimista se asumió un nivel de ventas 5% mayor respecto al escenario esperado. En ambos escenarios se consideró las variaciones en los costos variables de la operación.

Tabla 9.19: Resultados VAN y TIR.

Indicadores de rentabilidad	Pesimista	Esperado	Optimista
Periodo de Recupero (años)	3.48	3.06	2.77
Valor actualizado Neto VAN	S/ 19,513.09	S/ 122,461.52	S/ 225,409.95
Tasa Interna de Retorno TIR	22.13%	32.86%	42.91%

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 9.11 Punto de equilibrio.

Debido a que los productos poseen costos y precios distintos, al igual que las unidades vendidas por mes se toma como referencia para el cálculo de punto de equilibrio el tercer año de operación en donde la empresa desarrolla sus

actividades en toda su capacidad operativa. Por lo tanto, se utiliza para el cálculo la fórmula de punto de equilibrio basada en valor monetario:

*Tabla 9.20: Cálculo del punto de equilibrio.*

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}} = \frac{S/1'083,554}{1 - \frac{S/3,319,173}{S/5,111,526}} = S/3'090,137$$

Se determina un punto de equilibrio de S/ 3'090,137, valor con el cual se logran cubrir todos los costos fijos con el margen de contribución obtenido en un escenario esperado. Dicho monto se alcanza distribuyendo el número de ventas por unidades de cada tipo de producto durante todo el periodo.

## **9.12 Conclusiones del capítulo.**

De los resultados del presente capítulo se concluye que la agencia BTL es un negocio donde se manejan márgenes promedio entre 30% y 40% y el modelo financiero se soporta bajo una carga operativa mínima.

La ejecución de los servicios debe ser tercerizada y con una mínima carga de activos fijos, lo que hace que los costos variables tengan mucho mayor peso.

Con respecto al VAN y al TIR, se consideraron tres escenarios: esperado, pesimista y optimista; donde se determinó que ante un escenario pesimista la inversión resulta viable bajo las condiciones en las que se han establecido como supuestos para el desarrollo del negocio. De igual manera se observa en los escenarios esperado y optimista en los cuales el negocio resulta ser viable bajo las consideraciones señaladas.

Se determina un punto de equilibrio en unidades monetarias debido a que los productos son distintos y poseen precios diferentes, por lo cual se evaluó el nivel de ventas requerido para cubrir los costos de operación independientemente de los tipos de producto.

En relación con el análisis del escenario esperado se determina que el periodo de recuperación del capital invertido son 3.06 años, el VAN S/122,461.52 siendo positivo el proyecto es rentable y el TIR 32.86% mayor a la tasa de descuento solicitada por los accionistas lo que hace que el proyecto sea viable.

Finalmente, luego de todo el análisis económico y financiero realizado se concluye que el presente plan de negocio es rentable y sostenible bajo el escenario y los supuestos tomados en consideración.

## **10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **10.1 Conclusiones.**

Se determina que la presente propuesta de negocio es viable comercial y económicamente. La cual se desarrolla en un mercado que presenta condiciones favorables para el crecimiento y operación pese a los temas coyunturales respecto a la política y la economía dónde, además, el mercado publicitario en general estima crecer en los siguientes años.

El sector de la publicidad Bellow The Line, al cual pertenece Pulso BTL, posee un nivel de alta competencia, donde existen más de 198 empresas que ofrecen este tipo de servicios los cuales son considerados por diversos profesionales y expertos en la materia como desfasados y carentes de innovación, los mismos que validaron el potencial que posee esta propuesta.

Las empresas que mayor capacidad de inversión poseen para la contratación de servicios BTL son las grandes y medianas empresas, las cuales desarrollan estrategias intensivas de comunicación empleando este tipo de actividades, y es a este grupo económico al cual se dirige Pulso BTL. Se determinó como mercado objetivo todas aquellas grandes empresas pertenecientes a las categorías de tiendas por departamento, bienes de consumo, alimentos y bebidas, y es a este grupo de empresas en las cuales se enfocarán las estrategias de marketing.

A través de una oferta diferenciada apoyada en creatividad, innovación, asesoría estratégica, y servicio personalizado, Pulso BTL busca posicionarse en el sector BTL, con una oferta de productos que aplican un enfoque de marketing emocional que generan emociones como alegría, emoción y sorpresa en el público creando un vínculo de conexión con las empresas y/o las marcas contratantes. Así mismo, se destaca su diferencial con un proceso de investigación ex ante y ex post del desarrollo de las actividades BTL culminando todo el servicio con la entrega de un informe al cliente con la medición de los resultados obtenidos.

Al desarrollarse en un mercado B2B, Pulso BTL ejecuta estrategias de comunicación apoyadas en medios tradicionales y digitales buscando llegar a

los distintos profesionales que laboran en las empresas identificadas como objetivo y forman parte del grupo decisor de las contrataciones de este tipo de servicios.

A través de la investigación cualitativa se determinó un interés mayoritario por parte de los entrevistados, además de identificarse la necesidad del mercado por una propuesta como la que presenta este plan de negocio. Así mismo, como parte de las entrevistas, se tuvo tres empresas que solicitaron una propuesta formal ya que vieron que este negocio cumple con sus necesidades.

Se determinó que para el desarrollo del presente negocio es ideal trabajar con una estructura de recursos humanos reducida, la cual se encarga principalmente de la ejecución de las actividades *Core* del negocio dejando que el resto de las actividades sean tercerizadas, pero que estén bajo la supervisión correspondiente asegurando su efectividad.

Bajo una estructura de costos definida para el desarrollo y ejecución de los productos del negocio, y una proyección de los gastos, principalmente operativos, se determinó bajo un estimado de ventas que los ingresos que obtiene Pulso BTL sostienen la continuidad del negocio.

## **10.2 Recomendaciones.**

Se recomienda realizar una investigación adicional para indagar si el término “Consultoría BTL” se ajusta más al modelo planteado, ya que al ser una agencia BTL los clientes esperan el mismo servicio que las demás.

De la misma forma se recomienda para mantener un flujo de caja constante en un negocio de este rubro, obtener y mantener la contratación con tres cuentas ancla como mínimo, que pertenezcan a distintas categorías, de preferencia de bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas y alimentos debido al gran número de marcas existentes y a los numerosos desarrollos de campañas.

Otro punto importante para analizar es en qué otras actividades de comunicación no masivas pueden incursionar una propuesta de negocio como la presente, con la finalidad de ampliar la gama de productos y servicios para lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes.

Finalmente, es importante que una agencia pueda mantener contacto directo con otras agencias no especializadas en actividades BTL con la finalidad de realizar alianzas estratégicas y trabajar desarrollos en conjunto para cuentas exclusivas.



## BIBLIOGRAFÍA.

- Arambulé, W. (2016) Marcas y patentes. Solicitud de registros en dos décadas. *Marca Sur*. Número especial 20 años, pp. 33-40.
- Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (2019) Agencias Asociadas. <http://apap.org.pe/agencias-asociadas/> (28/07/19; 10:10h).
- Hulten, B. (2010) *Marketing sensorial: la marca-concepto de la experiencia multisensorial*. Kalmar: Universidad de Kalmar.
- Banco Central de Reserva del Perú (2019). *Reporte de Inflación. Marzo 2019. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2019.pdf> (28/07/19; 10:10h).
- Brody, L. (1999) *Gender, Emotion, and the Family*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bonello, M. L. (2009) *Eye to eye, innovando en contacto real con marcas*. Tesis presentada para obtener por el grado de licenciado en Publicidad. Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2015) Reporte de Inversión Publicitaria 2014. *Market Report*. Edición N° 001/2015. [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201501\\_01.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201501_01.pdf) (28/07/19; 10:15h).
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2019) Reporte de Inversión Publicitaria 2018. *Market Report*. Edición N° 001/2019. [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_inversion\\_publicitaria\\_2019.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019.pdf) (28/07/19; 10:16h).
- Consoli, D. (2010) *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing*. Italy: Department of Business Studies and Law. University of Urbino.
- Córdova, M. G. (2018) Las marcas que más invierten en el mercado peruano. Mercado Negro. Lima, 31 de agosto. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/> (28/07/19; 10:20h).
- Denzin, N. K. (2009) *On Understanding Emotion*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Drakes Supermarkets [Drakes Supermarkets]. (2013, 26 Julio). Drakes Supermarkets Opera Flash Mob [Archivo de video]. [https://www.youtube.com/watch?v=iwN2r8Lma\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=iwN2r8Lma_8) (28/07/19; 11:50h).

- Eriksson, E. (2011) *Multi-Sensory Brand-Experience: Sensorial interplay and its impact on consumers' touch behavior*. Kalmar: Linnaeus University.
- Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016) *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- FCB Mayo Perú [FCB Mayo Perú]. (2016, 15 Febrero). Cholo Soy – Mibanco [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=JbVqnPU70Aw> (28/07/19; 11:50h).
- Fernandez Perez, A. y Chiesa Chi, L. (2003) *Marketing emocional, La conquista del corazón*. Barcelona: Barna Consulting Group.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. Ciudad de México: McGrawhill.
- Gálvez Llamas, E. M. (2013) Que aprendemos hoy. 26 de Marzo. <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-ambient-marketing/> (11/03/2017; 11:15h).
- Gardella, R. (2018) “el BTL es el único medio que le permite a una marca tener un contacto cara a cara con sus consumidores”. <https://codigo.pe/renzo-gardella-btl-click/>
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017) “*Storytelling*”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Hasford, J., Hardesty, D. M. y Kidwell, B. (2015) More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication. *Journal of Marketing Research*. 1 de Diciembre.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., y Rapson, R. L. (1994) *Emotional Contagion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ikea [Jezabel]. (2018, 30 Noviembre). Anuncio Ikea. ¿Conoces a tu familia? Desconecta para volver a conectar [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=RFJOl0PutH8> (28/07/19; 11:50h).
- Info Marketing (2016). Especial BTL: Haciendo Camino al andar. Lima, Perú: Perú InfoMarketing.pe. <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/especial-btl-haciendo-camino-al-andar/> (28/07/19; 11:30h).
- Irigaray Echarri, N. (2015) *Nuevas tendencias en comunicación: Street Marketing y Ambient Marketing*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Kotler, P. (2005) *Marketing Management*. Prentice Hall College Div; 12 Pck edition.
- Kotler, P. y Lane, K. L. (2016) *Dirección de Marketing*, Ciudad de México: Pearson Education.

- Levinson, J. C. (1984) *Guerrilla Marketing: Secretos para obtener grandes beneficios de su pequeña empresa*. Nueva York: Houghton Mifflin.
- LifeisforsharingDT [LifeisforsharingDT]. (2011, 8 Junio). T-Mobile Angry Birds Live [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=jzIBZQkj6SY> (28/07/19; 11:50h).
- Lozano, H. (2018) Las emociones: la nueva herramienta del Marketing. *Revista virtual Mercado Negro*.
- López, A. (2018) ¿Cuáles son los sectores, categorías y marcas con mayor presencia publicitaria en el Perú? *Mercado Negro*. Lima. <https://www.mercadonegro.pe/informes/cuales-son-los-sectores-categorias-y-marcas-con-mayor-presencia-publicitaria-en-el-peru/> (28/07/19; 11:35h).
- López, V. B. (2007) *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Editorial ESIC.
- López García, S. (2015) *Arte callejero vs. Street Marketing*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Magaña (2005) *BTL Eventos y PR Implementación y desarrollo de campañas*.
- Mariano Chóliz (2005): *Psicología de la emoción: el proceso emocional*
- Martín González, J. A. (2009) La eficacia del Storytelling. *MK Marketing+Ventas*, N° 251, pp.
- Martínez Navarro, G. y López Vázquez, B. (2012) *Street marketing y Ambient marketing*. Madrid: ESIC.
- MD Group (2019). *Guía del marketing 2019*. Lima: MD Group. <http://dp.hpublication.com/publication/7724ce22/mobile/> (28/07/19; 11:40h).
- Mercado Negro (2014) *Directorio de negocios*. Mercado Negro. Lima. <https://directorio.mercadonegro.pe/buscar?texto=btl> (28/07/19; 11:40h).
- Moreira, A., Fortes, N. y Santiago, R. (2017) Influencia de los estímulos sensoriales de la experiencia de marca, valor de marca e intención de compra. *Revista de Economía de la Empresa y Gestión*.
- Maurya, A. (2013) *Running lean*, 1st ed. España: O'Reilly VerlagNivea [cstgy]. (2012, 4 Abril).
- Nivea's Crazy Flashmob [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=8Gh5tF3nKvo> (28/07/19; 11:50h).

- Passini, Benjamin [Benjamin Passini]. (2013, 15 Octubre). ¿Lo harías por un amigo Marketing emocional? [Archivo de video]. [https://www.youtube.com/watch?v=j6NakyH6K\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=j6NakyH6K_4) (28/07/19; 11:50h).
- Pérez del Campo, E. (2000) *La comunicación fuera de los medios: Below The Line*. Madrid: ESIC Editorial.
- Perú Retail (2016) Conozca cuáles son las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/nuevas-tendencias-consumidores/> (28/07/19; 11:40h).
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2014) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Plaza Vea. (Junio 2019). Truck del Ahorro [Archivo de video]. <https://www.facebook.com/PlazaVeaOficial/videos/451543892343019/> (28/07/19; 11:50h).
- Plutchik, R. (2001) The nature of emotions. *Amerian Scientist*. Vol. 89, No. 4 (Julio-Agosto), pp. 344-350.
- PubliTV España [PubliTV España]. (2016, 18 Junio). Audi R8 V10 Plus Comandante - Anuncio TV España [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=vFccYynoL6w> (28/07/19; 11:50h).
- Redacción Gestión (2014) Empresas peruanas destinan S/. 45,000 en promedio a campañas BTL. *Revista Gestión*. Lima <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-peruanas-destinan-s-45-000-promedio-campanas-btl-61571> (28/07/19; 11:45h).
- Reebok [Reebok]. (2016, 29 Febrero). ZPump 2.0 Speed Cam [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=bXDCJQqodj0> (28/07/19; 11:50h).
- Reeve, J. (1994) *Motivación y Emoción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2011) *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. U.S: Power House Books.
- Robinette, Brand y Lenz (2001). *Marketing Emocional: El Método de Hallmark para Ganar Clientes para Toda la Vida*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Romero, A. (2016) Todos somos "Infieles" en el Mercado. *Gestión*. Lima. <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2016/06/todos-somos-infieles-en-el-mercado.html/?ref=gesr>. (30/06/2016 23:21)
- Sánchez Corrales, C. (2006) Emocionando desde el marketing. *MK: Marketing + Ventas*. Nº 216, pp. 50-56.
- Sánchez Casatejada, A. B. y Morales Martín, M. (2015) *Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

- Santaolaya, D. A. (2008) *Publicidad atl y btl*. México.
- Salmon, C. (2008) *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Península.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. pp. 53-67.
- Schmitt, B. (2003) *Customer Experience Management (CEM)*. México: Edición McGraw-Hill.
- Sinek, S. (2009). Start with why. How great leaders inspire everyone to take action. New York: Penguin.
- Tomas Gil, P. (2014) *Reconociendo las emociones. ¿Qué son y para qué sirven?* UNED.
- Volkswagen [Volkswagen]. (2009, octubre 26). The Fun Theory 1 – Piano Staircase Initiative | Volkswagen [Archivo de video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=SByymar3bds> (28/07/19; 11:50h).

## ANEXOS.

### Anexo 1: Guión de entrevista.

A continuación, se presenta el guión utilizado para desarrollar las entrevistas.

GUION DE ENTREVISTA
<b>FASE 1: PRESENTACIÓN</b>
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestro plan de negocio
* Agradecimiento por concedernos la entrevista
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales
<b>FASE 2: CALENTAMIENTO</b>
* Solicitar al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector
<b>FASE 3: ENTREVISTA</b>
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>
¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?
¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?
¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>
¿Qué opinas del marketing emocional?
* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes
a. <b>Streetmarketing:</b> utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.
b. <b>Flashmob :</b> acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.
c. <b>Roadshows :</b> Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.
d. <b>Ambient marketing :</b> tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruce peatonal, pintadas de amarillo semejando papas fritas de mc donals.
¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?
¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?
¿Cómo aplicarían a tu empresa/producto
¿De que forma consideras que estas técnicas lograrían enganche con tu público?
¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>
<b>Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.</b>
¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?
¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?
¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?

## Anexo 2: Ranking de los mayores anunciantes. Havas Group.

A continuación, se presenta el ranking por industria de los mayores anunciantes del Perú elaborado por Havas Group.

2017		
Ranking por industria		
<b>Telecomunicaciones</b>	<b>Banca</b>	<b>Tiendas mejoramiento del hogar</b>
CLARO MOVISTAR ENTEL BITEL TUENTI	BCO DE CRÉDITO BCO FALABELLA SCOTIABANK BCO CONTINENTAL MIBANCO	MAESTRO SODIMAC PROMART CASSINELLI CASA MAS
<b>Tiendas por departamento</b>	<b>Autos y camionetas</b>	<b>Com electro electrónicos</b>
SAGA FALABELLA RIPLEY PARIS OESCHLE TOPITOP	TOYOTA HYUNDAI CHEVROLET FORD KIA	HIRAOKA EFE RADIOSHACK COOLBOX LA CURACAO ELEKTRA
<b>Higiene y belleza capilar</b>	<b>Detergente para ropa</b>	<b>Farmacia</b>
PANTENE HEAD & SHOULDERS TIO NACHO SEDAL NUTRIBELLA	ACE ARIEL BOLIVAR OPAL DOWNY	MIFARMA INKAFARMA UNIVERSAL PHARMAX LABORATORIO SERVIER
<b>Universidades</b>	<b>Leches puras y complementadas</b>	<b>Cerveza</b>
UNIV PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS UNIV ALAS PERUANAS UNIV CESAR VALLEJO UNIV PRIVADA TELESUP UNIV PRIVADA DEL NORTE	GLORIA SIMILAC 3 ENFAGROW PURA VIDA IDEAL LAIVE	CRISTAL CUSQUEÑA PILSEN CALLAO TRES CRUCES CORONA
<b>Super e Hipermercados</b>	<b>Gaseosas</b>	
PLAZA VEA TOTTUS METRO WONG VIVANDA	INCA KOLA COCA COLA GUARANA FANTA PEPSI COLA	
RANKING DE LOS MAYORES ANUNCIANTES DEL PAIS ELABORADO POR HAVAS GROUP		

### Anexo 3: Empresas BTL con mayor presencia en el mercado peruano

A continuación, se presenta la tabla que contiene un benchmarking de las empresas BTL con mayor presencia en el mercado peruano.


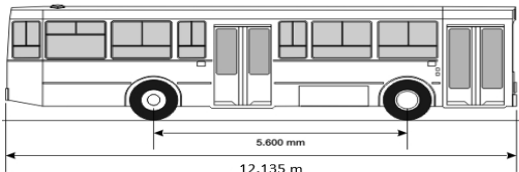
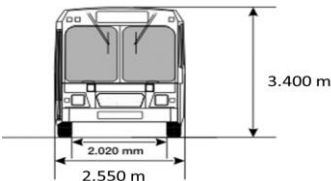
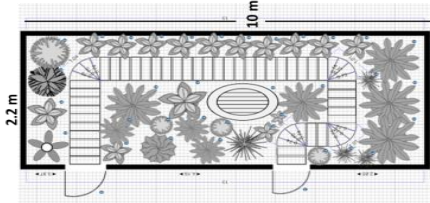
Nombre de agencia	Servicios ofrecidos	Especialidad	Presencia digital				
			Web	Facebook	LinkedIn	Instagram	YouTube
4PMarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>•BTL</li> <li>•Stands</li> <li>•Producción de eventos</li> <li>•Personal promocional</li> <li>•Relaciones públicas</li> <li>•Otros</li> </ul>	Producción de eventos	X	X		X	X
360BTL	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Producción de eventos</li> <li>•Mega eventos</li> <li>•Activaciones</li> <li>•Convenciones</li> <li>•Ferias</li> <li>•Stands</li> </ul>	Producción de eventos y mega eventos	X	X			X
Achorao Producciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Activaciones BTL</li> <li>•Anfitriónaje</li> <li>•Impulso</li> <li>•Marketing Digital</li> <li>•Eventos y stands</li> <li>•Filmación y fotografía</li> </ul>	Activaciones BTL	X	X	X	X	X
Activa Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Publicidad gráfica</li> <li>•Activaciones BTL</li> <li>•Eventos corporativos</li> <li>•Lanzamientos</li> <li>•Branding</li> <li>•Merchandising</li> </ul>	Activaciones BTL Lanzamientos	X	X			X
Activate BTL	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Activaciones BTL</li> <li>•Impulso</li> <li>•Producción de eventos</li> <li>•Producción audiovisual</li> <li>•Logística y almacenamiento</li> </ul>	Activaciones BTL Producción de eventos	X	X			X
Brand Team	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Endomarketing</li> <li>•Activación BTL</li> </ul>	Activación BTL	X	X	X	X	X



	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Producción de eventos</li> <li>•Proyectos audiovisuales</li> <li>•Impulso</li> <li>•Marketing digital</li> </ul>	Marketing digital					
Nelly Castañeda Eventos y Marketing Promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Activación BTL</li> <li>•Anfitriónaje</li> <li>•Impulso</li> <li>•Ferias y stands</li> <li>•Material gráfico</li> <li>•Sampling</li> <li>•Producción de eventos</li> </ul>	Producción de Eventos Anfitriónaje	X	X			
Quasar BTL	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Activación BTL</li> <li>•Producción de eventos</li> <li>•Lanzamientos</li> <li>•Diseño gráfico</li> <li>•Producción modular</li> </ul>	Producción de eventos	X	X			
Milonga Productora	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Activaciones de marca</li> <li>•Lanzamientos</li> <li>•Producción de eventos</li> <li>•Endomarketing</li> <li>•Marketing de guerrilla</li> </ul>	Producción de eventos		X			
Stringnet	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Producción de eventos</li> <li>•Producción interactiva</li> <li>•Ferias y stands interactivos</li> <li>•Mapping</li> <li>•Realidad aumentada</li> <li>•Realidad virtual</li> <li>•BTL interactivo</li> <li>•Animación 3D</li> </ul>	Producción de eventos Producción interactiva	X	X	X		X

#### Anexo 4: Roadshow "Selva Móvil".

A continuación, se presenta la ficha que describe el piloto de la técnica Roadshow elaborado para el presente plan de negocio.

FICHA TÉCNICA ROADSHOW - SELVA MÓVIL	
DETALLES GENERALES	
Descripción	El Selva Movil es un bus acondicionado que internamente replica un ambiente de selva, donde y da la sensación de encontrarse inmerso en una selva real. Esta ambientación incluye lluvia, sonidos y contacto real con mariposas y plantas.
Presentación	Bus
Componentes	plantas, sistema de riego aerero, sonido, mariposas
DETALLES ESPECÍFICOS DEL BUS	
Modelo de Bus	Mercedes Benz Ecitaro 2 puertas
Longitud	12.135 m
Ancho	2.550 m
Altura	3.400 m
Foto	
Medidas de longitud	
Medidas de ancho	
DETALLES ESPECÍFICOS DE LA AMBIENTACIÓN	
Longitud	10 m
Ancho	2.2 m
Plano	
Especies de plantas requeridas	Asplenium, Aglaonema, Alocasia, Alpinia, Anthurium, Begonia, Calahuala, Chamaedorea, Dracaena, Esterlicia, Helecho, Monstera, Musa, Palmera, Papiro
Materiales requeridos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 115 Tablones de 15 cm x 60 cm de madera shihuahuaco tratada y barnizada.</li> <li>* Boma de agua de 1 HP</li> <li>* 25 metros de manguera de riego de 1/2 "</li> <li>* 50 aspersores</li> <li>* 22 m2 de geomembrana</li> <li>* Equipo de sonido de 450 w</li> <li>* Estructura metalica curva de 22 m2</li> <li>* 10 planchas de policarbonato de 2.95 x 1.05</li> <li>* 100 mariposas</li> </ul>

## Anexo 5: Transcripción de entrevistas al grupo A – perfil 1

A continuación, se presentan las entrevistas transcritas del grupo A- perfil 1

### Entrevista a experto N°1

<b>Etapas 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio.	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista.	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Etapas 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	BCP
Nombre	CLAUDIA RICCO
Cargo	GERENTE DE EVENTOS
* A que se dedica su empresa	
SECTOR BANCARIO	
<b>Etapas 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
La verdad que no estoy al tanto, hace años de años hacíamos esas cosas pero ya no.	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
No las hacemos por un tema de eficiencia nos ponían a explotar las acciones de marketing; pero en las activaciones solo podíamos decir "hice esto" pero no decir "me trajo un retorno de inversión". Para las activaciones es difícil tangibilizar el retorno sobre la inversión.	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Que faciliten la tangibilización, es decir, que se pueda probar que la activación tiene un retorno	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Me parece interesante, siempre y cuando el valor para la marca que quiere auspiciar o quiere comprar esta idea tenga claro cómo le puede sacar provecho; eventualmente las marcas tienen que pasar de vender productos a ver experiencias y justamente a vender una propuesta de marca que sea lo suficientemente fuerte para que tú te conectes con él y de hecho en activaciones si hace que te puedas conectar con la marca a otro nivel que no sea el producto.	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del crucero	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Me suenan innovadoras, creativas, no las he visto mucho en el mercado local, son interesantes, cada una tiene lo suyo, lo que sí sería importante es que se puedan tangibilizar.	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
De hecho, la del ambient me parece interesante, porque se me hace difícil pensar en como podría tomar algo de la calle como lo hacen con Kit Kat para un producto del banco.	
<b>¿Aplicarían a tu empresa/producto?</b>	
Como te decía, pueden aplicar, solo que se me dificulta visualizar como adaptar un producto del banco a algunas de estas opciones y por otro lado si el enfoque no fuera de producto, sino de generar una sensación o emoción, pues sí, sería aplicable, ya en ese caso sería cosa de analizar el objetivo de la organización y con cuanto plata se cuenta en la bolsa.	
<b>¿Consideras que estas técnicas lograrían enganchar con tu público?</b>	
Sí, bueno todo público es emocional, es decir a todos les impactan, ahora, también lo veo para eventos corporativos internos	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
Mira, a mí me llegan montones de propuestas, entre auspicios, propuestas BTL y otras y no, no he visto nada similar en Lima, y yo que me llegan propuestas seguidas, nadie me ha propuesto algo así.	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
El concepto interesante, innovador, paja lo que pretenden hacer, ahora, como te comentaba, como experiencia lo que creo es que tienen que realizarse las cosas como, cuál es el valor para la marca quiere comprar esta idea, cómo le puede sacar provecho.	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Una promesa de valor a la propuesta, osea engancho a mi público pero para que? Con que objetivo, si tu me dices, los vas a enganchar para..... Y para engancharlos voy a usar esta herramienta..... Compro	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Si me lo presentas con lo anterior que te comenté, sí, si lo compraría; es más si me das una idea de ambient marketing con un producto del banco lo compro ahorita jaja	

## Entrevista a experto N°2

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio.	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista.	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	INSTITUTO SISE
Nombre	JHOAN VEGA
Cargo	GERENTE GENERAL
* A que se dedica su empresa	
SECTOR EDUCACIÓN TÉCNICA	
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Cuando pienso en una activación, se me viene a la mente una relacionada con el futbol, por ejemplo, en la coyuntura del mundial, las empresas ponían un arco y la gente pateaba y gol, clásico, simple	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
En activaciones como tal, las más clásicas y operativas, hora loca, zancos, banner semaforo, cosas así, pero se gasta muy poco en activaciones, porque ,se hace mucho uso de las instalaciones, laboratorio, auditorios, etc.	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Podrían hacer cosas como una vez que fui a un evento en Pluspetrol, al final me regalaron una plantita que en la selva se tala, me pareció bastante innovador.	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Si lo veo, si lo veo; por ejemplo, yo recuerdo que en su momento Avon creo una campaña donde "tú me compras este producto y por cada sol que tú le metas, ayuda a prevenir el cáncer de la mama" o lo último que está haciendo mi banco, "tu escolares útiles que yo ayudo con la ONG y con cada préstamo yo le meto plata a tener escolares útiles"; osea las marcas estan entrando pro ese lado emocional y creo que cada vez más.	
* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del crucero	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
De hecho las he visto en internet y me parecen muy creativas.. Pienso que las agencias de publicidad, las agencias creativas, las agencias btl, integran acciones, entonces ellos pueden ser creativos de mil maneras y estas podrían ser muy novedosas en el mercado. Es cuestión de ver como esto podría ser una estrategia completa para una marca, ¿no?, por una empresa.	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
Si lo veo con enfoque directo a mis productos, no logro encajarlo en alguna, pero para eso estan los creativos que ellos si pueden lograrlo. Ahora, sino lo enfoco en el producto y busco llamar la atención solo como marca, creo que las posibilidades se incrementan, y ahí cualquiera de las 4 es interesante.	
<b>¿Aplicarían a tu empresa/producto ?</b>	
Si fuera un producto fijo, no lo veo, pero si fuera algo adaptado a mi target, creo que sí.	
<b>¿Cosnideras que estas técnicas lograrían enganche con tu público?</b>	
Creo que lo emocional conecta con todos, como te comenté lo de la plantita, osea, Pluspetrol vende comubustible, sin embargo me regala una planta con la finalidad de generar en mi una sensación y ademas subliminalmente me da el mensaje que son ambientales o que cuidan el medio ambiente, lo cual siempre es sensible a la mayoría	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
Así tal cual estos no, al menos no me lo han ofrecido, ahora pienso que si yo lo pidiera, la agencia lo haría, siempre tienen creativos que hacen su chamba.	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
* Se explica/presenta el concepto del negocio	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Muy interesante, bueno, más con toda la intro que hemos ido conversando, ahora no tendría que pedirselo a mi agencia sino a ti jajajaja; es bueno que innoven, es bueno que se frezcan nuevas cosas y más con este enfoque.	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Creo que lo que le falta es que tengan propeustas para cada empresa, cosa que uno lo puede visualizar más..cuando me lo comentas así, como tecnicas, yo no lo veo en mi cabeza, pero si fuera donde tu prospecto, por ejemplo yo, y me dijeras, mira tengo este "flasmob" relacionado a tu target y tu producto... osea como la tarea completa, creo ue sería mas asimilable.	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
omo te decía, si me lo traes ya masticado, creo que sí, ahorita no se como lo aplicaría a mi producto, me da cuirosidad pensar en alguna idea... osea, que si lo aterrizas, si lo contrataría.	

## Entrevista a experto N°3

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio.	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista.	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	PETROPERU
Nombre	WILDER CABALLERO
Cargo	GERENTE DE MARKETING
* A que se dedica su empresa	
COMBUSTIBLE, EXLOTACIÓN	
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Las de siempre, nosotros realizamos eventualmente-regularmente activaciones de todo tipo; y lo que hay en el mercado es lo que siempre ha ahuido, aunque ahora con un toque tecnológico, realidad virtual, 3D, realidad aumentada, etc.	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Yo creo que las activaciones han evolucionado hacia la tecnología pero siento como que no se humanizan, por ejemplo, veo a mi hijo pegado en el celular todo el tiempo, me encantaría que lo deje y haga algo en el parque como lo hacíamos nosotros de chicos; quizá dejar un poco la tecnología (que todo el tiempo ven) y volver a las raíces, interactuar, jugar, no sé.	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Buenazo, justo de lo que te hablaba, buscar emociones en las personas, claro mientras no sean tecnológicas que también generan emociones, veo a mi hijo gritar o renegar, o emocionarse cuando en su juego de play gana o pasa de nivel; osea son sensaciones también, pero en un apantalla.. no se si esas sensaciones toquen todos los sentidos.	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruce	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Ya, esto por ejemplo es más aterrizado para entender el mkt emocional, con estas herramientas creo que si se puede hacer palpable ciertas cosas, si con algo así logro que apague el celular, sería un éxito, y creo que le gustaría.	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
Creo que cada una tiene lo suyo, ahora el streetmarketing me parece un poco invasivo... los demás no tanto.. El flashmob me da la impresión que debe sorprender y emocionar bastante.... Y en el caso del roadshow le veo bastante potencial para moverse por diversos lugares, ahora creo q debe ser el más costoso de realizar también, por la logística.	
<b>¿Aplicarían a tu empresa/producto ?</b>	
Supongo que sí, pero quizá si tuvieras una idea más aterrizada podría verlo mejor.	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
No, no había visto ni había tenido un crecimiento de algo así, por eso te digo que me sorprendió y parece buenísimo.	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y	
<b>* Se le explicó la idea de la selva dentro de un contenedor o bus</b>	
Me parece genial, se asocia mucho a lo que nosotros tratamos de ver como responsabilidad ambiental o cuidado del medio ambiente, lo veo como moviéndose por todas las plazas de armas del Perú y PetroPerú auspiciando y mostrando como cuidamos la selva... genial, genial, genial... es más, si ya lo tienen listo, hablemos de costos, lo compro, cuéntenme como sería, tienen un modelo, fotos, videos?	
<b>* Se le mostró videos e ideas de como se podría llevar a la realidad este Roadshow, se le comentó que se tiene un piloto de esta propuesta</b>	
Me gusta, me gusta mucho la idea; afinenlo, preparen la propuesta, costos, la parte operativa, si será un bus o contenedor, si tendrá otros auspiciadores, o solo Petro, que se puede incluir dentro el. Me gustaría conocer el piloto que tienen y que más podríamos agregar a esto.	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Que me lo presenten como propuesta.	

## Entrevista a experto N°4

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	P&G
Nombre	Priscilla Laura
Cargo	Brand Manager
* A que se dedica su empresa	
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Siempre son las mismas, nada nuevo.	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Prefiero optar por activaciones que incluyan experiencias de marca . Sin embargo no todas las agencias son capaces de desarrollar el concepto de manera adecuada	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Experiencias de marca	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Funcionan muy bien. Crean un vínculo entre el consumidor/cliente y la marca	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruce	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Me parece que llaman la atención y puede impactar en la recordación de la marca . Una oportunidad de mejora para dichas activaciones es incluir al consumidor de manera directa para incrementar aun mas la afinidad hacia la marca	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
Todas me parece que tienen lo suyo, algunas no me las imagino con mi producto pero supongo que es parte del servicio que brindaría una agencia.	
<b>¿Aplicarían a tu empresa/producto ?</b>	
Sí, nosotros hacemos activaciones seguido, pero lo clásico, globos, anfitrionas, etc.	
<b>¿Cosnideras que estas técnicas lograrían enganche con tu público?</b>	
Sí, de todas maneras, solo que pienso que agregarle participación o incluir al público sumaría aun más.	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
No, con las que trabajo y he buscado no ofrecen esto, solo lo común.	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
* Se explica/presenta el concepto del negocio	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Ideal para marca con enfoque relacional	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Incluir al consumidor y que este no sea solo un espectador	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Sí. Es algo diferente; y necesito innovar	

## Entrevista a experto N°5

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio.	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista.	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	Gold's Gym
Nombre	Héctor Tena
Cargo	Jefe Comercial/Marketing
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Son muy creativas	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Activaciones corporativas y en Eventos Deportivos; ambas. Generan impacto en público objetivo	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Usando tecnología	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Muy efectivo	
* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del crucero	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Son muy efectivas	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
* Se explica/presenta el concepto del negocio	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Es lo que necesitan las Empresas	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Darse a conocer	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Si. De adecuarse a nuestro presupuesto y necesidad	

## Entrevista a experto N°6

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio.	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista.	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	BACKUS
Nombre	ALEJANDRA LEON-GAMBETA
Cargo	JEFE DE MARCA
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Hay variedad y cada vez se encuentran mejores propuestas en el mercado	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Impulso de productos, eventos, activaciones de posicionamiento de marca. Los eventos y las activaciones de marca son las mejores porque hay más oportunidad para explotar la creatividad de las agencias y hacer vivir al consumidor mejores experiencias.	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Traer mejores tecnologías que no se usa mucho en las activaciones, dejar de hacer lo tradicional para atraer mejor al consumidor y más en su lenguaje (digital)	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Es el futuro de las marcas, el consumidor se acordará de lo que vivió (experiencias) y lo que sintió al vivirlas para recordar tu marca. No se acordara si le diste un flyer o lo hiciste jugar a la ruleta o algo tradicional que no rompe esquemas, no lo marca y no le genera recordación de marca.	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruce	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Son buenas y ayudan a salir al consumidor del día a día, marcan una diferencia y generan recordación de marca. Hacen que el consumidor viva una experiencia diferente.	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Creo que hoy en día, todas las marcas le piden a las agencias que generen una conexión emocional con el consumidor por medio de las activaciones. Tiene que ser activaciones realmente distintivas, disruptivas o con uso de medios de una manera muy diferencial para realmente generar una diferencia vs todas las agencias BTL que existen	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Un diferencial tangible vs las agencias existentes. Explicación de los medios o técnicas que marcaran la diferencia	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Depende como se aterrice más la propuesta, el precio y la viabilidad de ejecutarlo a nivel nacional	



## Entrevista a experto N°7

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio.	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista.	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	Crosland
Nombre	Ronald Collazos
Cargo	Brand Manager
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Existe una gran oferta de este tipo de servicio, por lo que se puede encontrar diversa calidad del servicio ofrecido	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Activaciones en el punto de venta	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Pueden innovar en cuanto al contenido de la activación, todos ofrecen los mismo	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Es una herramienta potente siempre y cuando se pueda identificar los insights	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruce	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
En general todas buscarán generar algún impacto positivo en el público, y desde luego captar su atención	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Entiendo que quieren diferenciarse por el tema emocional, sin embargo, cuando mencionan crear reacciones sorpresa, alegría suena muy similar a lo que ofreceb otras empresas BTL	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Explicar mejor su diferencial	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Necesitaria una presentación para poder tomar una decisión	

## Entrevista a experto N°8

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio.	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista.	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	Ripley
Nombre	Cynthia Radunovich
Cargo	Sub gerente de marketing
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Hay creatividad en lo que ofrecen pero dentro de lo mismo, no he visto nada nuevo en los últimos años, excepto temas de tecnología que es lo más nuevo por así decirlo.	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Alguna animación dentro de tienda, no muchas cosas en realidad	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Principalmente, salir de lo común	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Necesario, por ejemplo, el target de mi marca es bastante transversal, pero tengo concentración en mujeres de 35-50 años. Creo que por la dinámica de su día a día sí sería atractivo para ellas, para disfrutar de momento distinto, salir de lo normal	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruce	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Me imagino una puesta en escena bien armada, diferente, podría tener un alcance mayor, sobre todo por la parte digital, la gente grabaría el evento, compartiría, orogánico todo, interesante.	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
Creo que va a depender de la marca o producto que se quiera promocionar.. De ahí puede venir la complicación	
<b>¿Aplicarían a tu empresa/producto</b>	
Podría ser para mi público, sí.	
<b>¿Cosnideras que estas técnicas lograrían enganche con tu público?</b>	
Sí, de todas maneras	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
No, no he visto esto antes, lo he visto en TV en comerciales, pero no en la calle.	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Interesante, innovador, se me ocurre que podía aplicarse para el lanzamiento de un nuevo producto un celular (por la cámara de fotos y video), para una organización que promueva el cuidado del medio ambiente o turismo, una marca de agua, Un hotel, creo que tiene potencial	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Ayuda visual para imaginar el espacio, una referencia de cómo se vería.	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Con una propuesta bien armada, considerando todo, creo que lo veo con un costo de entre S/60,000 y S/80,000, dependiendo.. Y sí, si lo compraría; claro, más aterrizado y más concreto, pero así como idea suena bien.	

## Entrevista a experto N°9

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	Universidad Científica del Sur
Nombre	Fiorela Ginocchio
Cargo	Gerente de Marketing
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Fiorela Ginocchio	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Realizamos ferias, paseos, juegos, algo de tecnología, exposición de las carreras y sus equipos, charlas, juegos tipo ginkanas	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Complementando las acciones digitales o virtuales que estan de moda (3D, etc) pero que haya un tema más de conexión personal.	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Lo veo como captar la atención por ahí lo veo, o sea, como captar la emoción.	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruceo	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Me parecen bien bacán y lo veo como pensándolo en un Target joven. Por ejemplo yo creo que sí tendrían acogida porque son un público curioso ¿no?, los chicos son curiosos van a querer ver algo diferente no sé aparte puedes tener desde cosas tipo 3D hasta simuladores no sé algo que te ayude a vivir la experiencia.	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
Creo que va a depender de lo que quieras hacer, me imagino un flashmob muy simple, muy económico y por otro lado, para otro producto uno muy muy elaborado y mucho más caro	
<b>¿Aplicarían a tu empresa/producto</b>	
Si claro que sí, nosotros tratamos mucho de impactar, emocionar, así que toda herramienta que sume a eso aplica.	
<b>¿Cosnideras que estas técnicas lograrían enganche con tu público?</b>	
Sí, osea no puedes contar mucho lo que quieres con videos, puedes decir y hacer sentir, pero no necesariamente vive la experiencia no? Lo otro es lo tradicional	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
No, al menos con las que trabajamos solo ofrecen lo tradicional, y si pedimos innovar, ofrecen tecnología	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Sí, o sea me parece simpático como para ferias versus un Stand de feria tradicional, yo creo que la gente de curioso nada más va a querer acercarse y ver, osea de hecho que puede captar la atención por ahí lo veo en captar emoción, claro tendría que haber un mensaje potente o algo, algo que te impacte.	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Creo que debería tener un cierre, osea cosas que generen que la gente salga del "evento" como firmando un compromiso como para engancharlo	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
A simple idea, sí, o sea faltaría que aterricen como, cuando, cuanto cuesta, cuanto dura, una propuesta concreta y que los diferenciaría de la agencia con la que ya trabajo, que más me ofrecen. Pero como te digo, como idea, me parece genial	

## Entrevista a experto N°10

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	Mercedes Benz
Nombre	Djanira Berckemeyer
Cargo	Key Account Manager
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
No hay mucha diferenciación.	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Diferentes dependiendo si estoy en un centro comercial un evento de gala, una Kermesse.	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
En elementos de interacción	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Me parece interesante, marketing siempre se busca activar el lado emocional tanto como el racional, sin embargo con el emocional se puede lograr a veces más cosas.	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruce	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Todas son muy innovadoras y generan alto alcance sin embargo en un mundo donde todo debe ser medido por los leads que se se generan creo que le falta ese parte. Para brand awareness y construcción de marca funciona perfecto.	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
Roadshow ya que me permitiría tener una exhibición de autos itinerante lo que me permitirá multiplicar nuestros puntos de exhibición y se podría medir en base a test drives realizados.	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
Puntualmente no me lo han ofrecido	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Me parece interesante, yo he hecho pruebas de manejo midiendo las pulsaciones y con cámaras de reconocimiento facial para poder leer las expresiones la agencia BTL no lo ofreció directamente pero después de reuniones se definió que queríamos medir la emoción de las personas al manejar un MB.	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Medir, medir y medir es la clave	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Sí, si le agregan el tema de medición, sin dudas, este es el camino actual, la tendencia	

## Entrevista a experto N°11

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	Inka Kola
Nombre	Julio Fonseca
Cargo	Brand Manager
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Algunas son muy disruptivas y originales.	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Me parecen espectaculares los BTL que hacemos en eventos que no son nuestros pero llegamos a hacer happenings que resuenan en el evento y generan muchos rebotes en Redes. El último con esas características fue la incursión de Sprite en la marcha del orgullo en donde rebotaron varias fotos y videos con el #Sprite	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Con ideas creativas fuera de lo usual. Hay pocas BTL especializadas en MKT de guerra de guerrillas.	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Son ideas geniales pero complicadas de activar pues necesitas impactar a 3 o 4 sentidos a la vez. Si se hace bien el impacto es exponencial.	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruceo	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Buenísimas, complicadas de lograr como te comentaba, pero cualquiera de estas, si se hacen bien impactan 3 veces más; son MKT de guerrillas en máxima expresión	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
En realidad creo que todos son buenas e interesantes, va a depender de la marca o producto más que del tipo de herramienta, o sea, creo que no todas las herramientas mencionadas se adaptan a todo producto, más bien los productos deben dar la línea para elegir la herramienta que se adapte.	
<b>¿Aplicarían a tu empresa/producto</b>	
De todas maneras, o sea, sí 100%	
<b>¿Consideras que estas técnicas lograrían enganche con tu público?</b>	
Claro, mi target es emocional, y si se le da algo que le genera más emociones, ni hablar, buenazo.	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
No, actualmente el mercado no lo ofrece, o lo ofrece pero no es como esto	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Suena interesante con una buena propuesta visual pegaría bien.	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
No lo conozco. Debería ver qué pueden hacer para darles una opinión objetiva. Con la información planteada no es adecuado adelantar una opinión	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
No lo haría con tan poca información.	

## Entrevista a experto N°12

<b>Etapas 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Etapas 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	Kikko
Nombre	Jorge Gutierrez
Cargo	Gerente Comercial
<b>Etapas 3: Entrevista</b>	
<b>FASE 1: ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Unas son muy originales y ayudan a la marca y la gran mayoría son copias de otras experiencias o activaciones de otros países.	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Las activaciones que realiza las marcas del portafolio de Coca Cola creo que son muy originales, innovadoras y marcan una tendencia. Ejemplo la propuesta de Doña Lucha para la Coca Cola retornable, o las activaciones previas al mundial o las de navidad. en ñas que se utilizaba la calle o los centros comerciales.	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Aunque suene contradictorio, hay que copiar las mejores experiencias hechas para marcas en el extranjero. Con ello se puede evolucionar y adaptar a la realidad.	
<b>FASE 2: ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Para que una marca se posicione tiene que apelar a lo emocional, es lo que genera más recordación.	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruceo	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Todas son buenas técnicas, pero no todas se pueden aplicar a todas las marcas. Hay que buscar la mejor opción para cada marca.	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
Streetmarketing siempre y cuando tengas una marca con altos niveles de penetración.	
<b>¿Cómo aplicarían a tu empresa/producto</b>	
No porque hay que buscar activaciones más básicas para mi producto porque no tiene el glamour de una love mark.	
<b>¿De que forma consideras que estas técnicas lograrían enganche con tu público?</b>	
Mientras se entienda bien que la técnica aplica a tu marca.	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
Ahora no estoy muy enterado, lo tenía claro cuando era Gerente de Marketing.	
<b>FASE 3: ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Tienes que ser personalizado y dinámico para adaptar bien a la marca.	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Experiencia	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Posiblemente, tienes que venderme experiencia	

## Entrevista a experto N°13

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	ENTEL
Nombre	Vanessa Trígoso
Cargo	Coordinadora de publicidad, BTL y auspicio
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Son muy necesarias, el lograr generarle una experiencia al usuario, hace mucho más fácil generar esa conexión que es importante para la marca. de esta manera pueden entender nuestros servicios y posicionar en su mente la marca que necesites vender	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Hasta el momento no hemos realizado activaciones de las que pueda estar convencida han sido 100% buenas. Sin embargo hemos hecho eventos que han logrado buenos resultados. Como Entel tiene Filo (feria gastronómica en regiones, donde se enfocaba en un estilo de comida y el usuario elegía los restaurantes que participarían mediante RRSS), la carrera Entel 10 (según estudios de GFK, es la carrera con mejor satisfacción en el mercado) y el Entel Media Fest (primer festival de Youtubers en el país)	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Creatividad, falta mucha creatividad en las agencias, es algo que siempre tratamos de exigir.	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Es muy importante porque este Mktg genera una conexión que nos permite llegar de manera más fácil al usuario	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruce	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Las 4 acciones son tan innovadoras que generan una alta recordación pero también viralización del usuario. lo que genera un mayor impacto con poco ppto. Esto es muy importante porque es una alta eficiencia. todo lo que cueste menos pero impacte más siempre va a ser el ideal y con ayuda de las RRSS se puede lograr con una buena creatividad.	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
Todas son interesantes, pero la más complicada por un tema de ppto es el Road show. las otras 3 son más económicas y te generan de igual manera una alta viralización e innovación.	
<b>¿Cómo aplicarían a tu empresa/producto</b>	
Totalmente, si hubiera una agencia con esta creatividad no dudaría un segundo en contratarla.	
<b>¿Estas técnicas lograrían enganche con tu público?</b>	
Totalmente de acuerdo. Lo innovador siempre engancha con el público.	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
Ninguna que yo conozca	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Sería un momento preciso para que haya una agencia que realice marketing emocional; Lo tomaría sin dudarlo, de acuerdo a las necesidades de los productos de la marca.	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Tendría que ver toda la propuesta en base a nuestras necesidades como marca. Pero si son ideas tan innovadoras que vayan ligadas a digital sería un plus.	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Totalmente. Porque no hay agencias que brinden un servicio como este.	

## Entrevista a experto N°14

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	AVINKA
Nombre	Ariana Goicochea
Cargo	Jefe de Marketing
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Son bastante básicas, siempre lo mismo	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Lo habitual: ruletas, juegos por compra de producto, degustaciones. Somos una marca "nueva" a ojos del consumidor y tenemos que hacer que prueben el producto y conozcan las tiendas	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Pueden tener mayor creatividad para proponer las soluciones y no esperar que todo salga del cliente.	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Es el camino correcto, está comprobado que las marcas que funcionan (en recordación y ventas) son aquellas que construyen esa relación emocional con el consumidor.	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del crucero	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Innovadoras, diferentes y disruptivas, captan inmediatamente la atención del consumidor	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
Street marketing, me parece una forma muy original de lograr que el consumidor interactúe con nosotros. Todas me parecen complicadas de implementar en Perú por el tema de los permisos que se deben tramitar	
<b>¿De que forma consideras que estas técnicas lograrían enganchar con tu público?</b>	
Sí, porque captan de inmediato la atención del consumidor	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
No	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Me parece que es una buena opción a los servicios que se ofrecen en el mercado; ¡Disruptivo!	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Tener el cuenta todo el tema legal (permisos)	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Sí, para lograr captar la atención de mi consumidor	



## Transcripción de entrevistas al grupo A – perfil 2

### Entrevista a experto N°1

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	VIPAC PERU
Nombre	DANIELA PEREZ
Cargo	GERENTE DE OPERACIONES
* A que se dedica su empresa	
OPERADOR TURISTICO	
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Trabajo en Operaciones Turísticas, creamos el espacio para que cualquier viajero del mundo venga a conectarse con su interior y en las agencias no encuentro activaciones o algo que me ofrezca lo que busco	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Más realizamos juegos, o shows para bienvenidas, pero buscamos que sean cosas magistrales que calen	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
en nuevas propuestas, en algo que impresione activando todos los sentidos del consumidor	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Eso es exactamente lo que buscamos, pero no encuentras en el medio agencia que te llene este espacio vacío hasta ahora	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del crucero	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Es exactamente lo que necesito para lograr mis objetivos con mi público que llega en cruceros por ejemplo	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
No sé, a simple vista, creo que el flashmob, le veo bastante operación, tanta gente bailando o cantando sincronizada... lo veo como complejo, pero como les digo, no sé	
<b>¿Aplicarían a tu empresa/producto</b>	
100% aplicable	
<b>¿Cosnideras que estas técnicas lograrían enganche con tu público?</b>	
Totalmente, ellos vienen en busca de experiencias, y sorprenderlos con cosas de este tipo, aplicaría si o si, yo he trabajado en varias operadoras y siempre teníamos este vacío que con esto podríamos completar	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
No, no he encontrado algo así, de hecho lo he pedido, no con esos nomc¿bres, ni tan exacto, pero no me supieron captar la idea.	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
El ser humano está buscando reconectarse consigo mismo y el entorno, cuidarlo, dejar huella y trascender con acciones concretas. El hecho de "buscar" experiencias vivenciales que estén a su alcance mientras camina por las calles, me permite imaginar sonrisas, recuerdos, conectarse con sus sentidos y sobre todo ir a un siguiente nivel gatillando su curiosidad., me suena exacto a lo que ahora se requiere.	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Hacerlo más visual como para comprarte la idea y encajarlo en mi rubro, o sea, quisiera que me soluciones el pensar yo en como lo encajaría	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Sí, en principio sí, o sea, si me muestras la solución que requiero, sin duda lo compraría, además dependiendo del programa de visitas y exposiciones y el tipo de pago, si es por horas o por día	

## Entrevista a experto N°2

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	Instituto SISE
Nombre	Junet Valverde
Cargo	Director de escuela de gastronomía
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Algunas son interesantes, pero otras carecen de conocimiento	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Demostraciones en el frontis de la sede, degustaciones, presentaciones en Centros Comerciales, master class gratuitos. Nos funciona los Master Class gratuitos porque nos permite captar mas la atención de las personas y que puedan conocer mucho mejor el producto en el mismo ambiente donde se desarrolla.	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Mejorar las estrategias de mostrar el producto. No caer en lo mismo.	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Interesante porque muchas empresas utilizan casi las mismas formas, preocupándose por otros detalles (anfitrionas etc) y no por el contenido.	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruceo	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Interesantes ya que permite captar mucha la atención	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
Me parece mas interesante roadshows. Y creo que la mas complicada podría ser ambient marketing mas que nada por los permisos	
<b>¿Cómo aplicarían a tu empresa/producto</b>	
Yo creo que si, ya que podría ser mucho mas vivencial el mostrar mi producto y en diferente puntos.	
<b>¿De que forma consideras que estas técnicas lograrían enganchar con tu público?</b>	
Porq permitiría llevar lo que quiero mostrar a diferentes sitios.	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
no	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Interesante ya que para poder transmitir un mensaje y causar algún tipo de emoción, debes conocer muy bien el producto. Y si ésta propuesta busca apelar a las emociones, quiere decir que se involucrarían al 100% con mi marca.	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Creo q nada	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Si porque, como empresa uno busca generar un impacto positivo en el consumidor y una buena recordación. Actualmente la empresa para la que trabajo no contrata empresas para realizar activaciones, porque se hace internamente, pero considero que tendría mayor resultado dejar que lo haga una empresa externa, dedicada sólo a eso.	

## Entrevista a experto N°3

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestria de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	Grupo Santa Elena
Nombre	Hamilton Segovia
Cargo	Gerente Comercial
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
En verdad en el Mercado hay de todo, pero las mas potentes son las de bebidas alcohólicas y de automóviles de lujo.	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Hasta la fecha hemos realizado activaciones de productos de valor agregado en un autoservicio. compararlas es un poco complicado. todo depende del presupuesto que tengas. primero para contratar a una compañía que te defina la activación y también para implementarla y sostenerla.	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Uso de la tecnología	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
es un aspecto muy importante y que siempre debe estar presente	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del crucero	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
no entiendo como estas estrategias te pueden llevar a sentir la marca como algo propio, con algo que te identifiques y que conecte con tus emociones. esto lo entiendo solo como publicidad.	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
streetmarketing - mas interesante y complicada	
<b>¿Cómo aplicarían a tu empresa/producto</b>	
creería que no	
<b>¿De que forma consideras que estas técnicas lograrían enganche con tu público?</b>	
si vienen con un mensaje que conecte claramente con la marca (su objetivo - su causa)	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
no por ahora	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
me parece perfecto, me parece ideal y es lo que toda marca busca - conectar emocionalmente al consumidor	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
toda marca representa a una compañía y esa compañía tiene un objetivo, una causa, algo que los conecta con la sociedad...la marca y el marketing emocional tiene que lograr esa conexión	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
me interesa el servicio, pero contratarlo es algo mucho mas complejo.	

## Entrevista a expertos N°4

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	GRAN TETARO NACIONAL
Nombre	MELISSA GIORGIO
Cargo	COORDINADORA DE PÚBLICOS
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Aprecio de algunas, la creatividad e innovación. El problema está en la coherencia entre los atributos de los productos y servicios, con el mensaje y los destinatarios,	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Lo más próximo a ello pueden ser el flashmob de la ópera Nabucco, y las antesalas en la programación familiar, como actividades que buscan interesar al público potencial para espectáculos específicos. Proximamente tendremos la de Sisi y Lala, que pueden observar. Otro ejemplo fue cuando el Coro Nacional de Niños se presentó hace poco en la Estación La Cultura del Metro de Lima, con parte de repertorio tributo a THE Beatles, que estrenó en el GTN días después.	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
Investigación! Que se tomen el tiempo para conocer a su audiencia y de ello esos insights con los cuales crear estrategias.	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
<b>* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional</b>	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Me parece muy interesante y oportuno. La acción se produce por emoción. Pero creo que solo lograrán emocionar si hay resonancia entre las necesidades, expectativas e intereses del público potencial y los valores del servicio o producto. Y mucha innovación. Las personas buscan experiencias que los sorprendan, que los remuevan.	
<b>* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes</b>	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruce	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
(Mc Donalds) me encanta. Es divertido, te invita a jugar, a desconectarte de lo rutinario y conectarte con tu ser lúdico, con tu niño... mas espacios de felicidad, vale y se recordaran fácilmente.	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
Los flashmobs implican mucha coordinación entre los involucrados, y además deben ser registrados de manera audiovisual para compartirlos en redes. Se debe editar rápidamente y con un cuidado casi cinematográfico para captar los gestos y reacciones de las personas.	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
<b>* Se explica/presenta el concepto del negocio</b>	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Es oportuno, como mencionaba, puedo apreciar con el público que manejo que es la tendencia; así que creo que es una idea o proyecto en el momento preciso.	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Una vez pueda ver una propuesta podría sugerir algo, pero no tengo de uds mucha info como para lanzarme a hacerles sugerencias. Creo que el producto o servicio debe tener per se una evidente buena reputación en el mercado o sector donde provenga. De lo contrario las emociones no van a instalarse en el publico. A menos que sea una nueva marca. Emoción sí, pero antes confianza.	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Si lo consideraría. Es un apoyo comunicacional y/o aliado en campaña.	
<b>Tenemos una idea para el GTN</b>	
Planteamos un Flashmob en centros comerciales, universidades, institutos, supermarkets, donde de pronto violinistas empiecen a tocar alguna melodía atrayente, agradable y compartan caminando entre el público. Se ofrece la grabación de este evento así como la medición del indicador	

## Entrevista a experto N°5

<b>Fase 1: Presentación</b>	
* Somos estudiantes de la maestría de marketing de ESAN y estamos realizando una investigación para nuestra plan de negocio	
* Agradecimiento por concedernos la entrevista	
* En esta etapa no presentamos la idea de negocio para no sesgar las preguntas iniciales	
<b>Fase 2: Calentamiento</b>	
* Solicitamos al entrevistado : Nombre, cargo, empresa y experiencia en el sector	
Empresa	Mondelez
Nombre	Sammy Cabrera
Cargo	Gerente de Ventas
<b>Fase 3: Entrevista</b>	
<b>ACERCA DE LAS ACTIVACIONES BTL</b>	
<b>¿Qué opinas sobre las activaciones de marca que se ofrecen en el mercado?</b>	
Son buenas y todas parecidas	
<b>¿Qué activaciones realiza o ha realizado tu organización? ¿Cuál te parece mejor? ¿Por qué?</b>	
Lanzamiento de oreo chocolate, fue bastante buena por el nivel de ejecución y recordación	
<b>¿En qué aspectos consideras o crees que las empresas de activaciones pueden innovar?</b>	
En la propuesta de valor para dar algo diferenciado y con valor agregado	
<b>ACERCA DEL MARKETING EMOCIONAL</b>	
* Se explica el concepto de marketing emocional: se trata de acciones de marketing que buscan emocionar al consumidor/prospecto para que en enganchen con tu marca a nivel emocional	
<b>¿Qué opinas del marketing emocional?</b>	
Es el mejor para activaciones B2C	
* Se explican las técnicas de marketing emocional con videos e imágenes	
a. <b>Streetmarketing</b> : utilizar la calle como plataforma para crear experiencias innovadoras que impacten al consumidor; por ejemplo: un juego de Angrybirds real donde las personas ven saltar a los pájaros en tamaño gigante.	
b. <b>Flashmob</b> : acciones sorprendentes y atrayentes que cautiven la atención del público, normalmente asociadas a bailes/cantantes/shows en la calle. Por ejemplo; un supermercado hace una presentación de opera donde sus colaboradores cantan.	
c. <b>Roadshows</b> : Es un bus acondicionado internamente para mostrar un escenario ambulante que lleve un espectáculo o una muestra de la empresa a diferentes lugares.	
d. <b>Ambient marketing</b> : tomar un espacio cotidiano de la calle y transformarlo en publicidad; por ejemplo: las líneas del cruce	
<b>¿Qué opinas de las técnicas mencionadas?</b>	
Las de flash move son las que mas dejan como impacto para mi	
<b>¿Cuál te parece más interesante? Y ¿cual más complicada?</b>	
La más complicada es la de street mkt por el desorden en las principales arterias y el más interesante es ambient mkt por qué es disruptiva	
<b>¿Sabes de alguna agencia/empresa en Lima que esté ofreciendo estos servicios?</b>	
No, por que yo no veo directamente activaciones	
<b>ACERCA DEL NEGOCIO</b>	
* Se explica/presenta el concepto del negocio	
Es una agencia de publicidad BTL que desarrolla acciones publicitarias de marketing emocional que apelan a las emociones y los sentidos del consumidor para lograr reacciones de sorpresa, alegría, incluso amor, con el objetivo de generar conexión y confianza con tu marca.	
<b>¿Qué opinas del servicio que ofrece nuestra propuesta?</b>	
Me encanta, muy bueno y aplicado mucho al mercado que no tiene esta oferta	
<b>¿Qué consideras que le faltaría a nuestro servicio?</b>	
Una plataforma con ejemplos de acciones que pueden dar ideas de lo que realizarían	
<b>¿Contratarías nuestro servicio? si/no, ¿Por qué?</b>	
Si, por ser una propuesta diferente e innovadora de BTL	

## **Anexo 6: Entrevista a Brenda Biglieri**

### **a) ¿Conoces las técnicas Roadshow, Flashmob, Ambient y Street marketing y consideras que son aplicadas o aplicables al mercado local?**

Sí las conozco, están entrando con fuerza al mercado, unas más que otras, trabajo con algunas de las, por ejemplo, el Ambient es poco usado, pero tiene potencial y va en crecimiento; el Flashmob es bastante usado y tiene cierta caída, en cuanto al Street es usado, es el más usado, y va desde un volanteo hasta un elefante blanco en la Javier prado para que tu marca sea vista. Para el caso del Roadshow lo hago, es bastante caro y normalmente lo recomendable es hacer uno bimensual por la operatividad que demanda, además el precio bordea los 90 mil dólares y son pocas empresas las que lo realizan y si lo hacen lo hacen pocas veces, una vez me pidieron cotizar un Roadshow y me señalaron que tenían de presupuesto 18 mil dólares, les dije “ahí no más” rechace la propuesta, con ese presupuesto no hago nada.

### **b) ¿Cuál crees que sería el estimado de ventas promedio para estos productos mensual/semanal?**

Un Flashmob, se podría estar vendiendo 1 o 2 similar al Ambient, y su potencial si no es como el Ambient, va como detenido. El Street marketing, es tu caballito de batalla, es el que te hace caja al día a día, se pueden hacer cerca de 60 pequeños al mes de 1500 soles en promedio; pueden ser más si por ejemplo es una persona con una mochila repartiendo volantes, se puede cobrar 400 soles.

El Ambient, hoy se pueden manejar entre uno y dos al mes, pero tiene potencial de llegar a tres o cuatro. El Roadshow, es el que está ganando fuerza y creciendo, yo recomiendo manejar uno bimensual, en mi caso tengo un promedio de 1 cada dos meses, creo que es el número ideal por la demanda operativa que implica.

### **c) ¿Cuántas personas deberían formar la estructura de una agencia BTL?**

Actualmente mi agencia maneja alrededor de 14 persona directamente en planilla, y todo lo demás tercerizado sobre todo los que tienen que ver con activaciones. He conocido casos de agencias que llegaron a tener más de 30 personas en planilla y entraron en crisis financiera porque no podían sostener ya

que la planilla era muy pesada y en los periodos de venta baja generaban forados en la caja.

**d) ¿Cuál crees que es el factor de fracaso y éxito de una agencia?**

Manejo financiero, preocuparse por el margen bruto de los productos, no marginar menos del 25%, eso significaría correr con mucho riesgo, tratar de manejar un margen de más de 35%, manejar cuatro cuentas anclas que son cuentas grandes, de preferencia dos de consumo masivo una alcohólica y una de bebida no alcohólica, y de productos selectivos, tratar de no entrar en trabajos muy pequeños que no sean permanentes. Sub contratar los servicios de implementación.

**e) ¿Brindan algún tipo de asesoría a sus clientes o sólo ejecutan las actividades prediseñadas?**

Hacemos lo que nos piden, podemos pautear, pero no hacemos investigación previa. Recomendamos lo que conocemos o el cliente vienen con sus propias ideas y nosotros desarrollamos.

**f) ¿Todos los meses vendes lo mismo?**

No, en los meses de verano es fuerte en bebidas y consumo masivo, (diciembre enero) en febrero hay que asegurar tener actividades back to school (febrero y marzo) abril cae, mayo junio hay que buscar hacer actividades del día del padre y madre y en julio fiestas patrias, la tendencia es agosto como julio y setiembre y octubre cae, y noviembre empieza a arrancar, en diciembre tiene acogida por fiestas navideñas

**g) ¿Cuál es la facturación promedio de una agencia?**

El mercado está bastante atomizado, existen muchas agencias, de la cuales muchas entran y no duran porque no hay diferenciación, quieren hacer lo mismo y se pelean por los clientes. En promedio una agencia debería estar facturando en un año estable por arriba de los 5 millones

**h) ¿Crees que una agencia nueva pueda tener el promedio de ventas que mencionaste de una agencia ya establecida?**

No creo, en mi experiencia, al inicio fue casi la mitad de lo que facturo ahora, (ya tengo 3 años) en el segundo año crecimos un 20%-30%, ahora en mi tercer año, ya casi cerrando he crecido aún más, imagino que podría crecer más o seguir plano, eso si no lo sabría decirlo, espero seguir creciendo.



## **Anexo 7: Entrevista a Cecilia Parodi**

*El objetivo de la reunión fue conocer su opinión y posible interés por contratar una propuesta como la que ofrece este plan de negocio.*

- Se le comentó una propuesta sobre crear una selva en medio del patio de comidas del Open Plaza.
- Se le explicó de qué forma podría aplicarse la idea en su empresa.
- Se le ofreció armar un espacio que simule una selva, de 40 metros cuadrados, cerrado, ubicado dentro del centro comercial que permita un recorrido interno de las personas, se mencionó que podía realizarse en medio del patio de comidas, actualmente colocan pistas de patinaje, mundo de pelotas, etc.
- Se le mostró imágenes del piloto

Posteriormente se le formularon las siguientes preguntas:

### **i) ¿Qué te parece esta ideal?**

En principio un poco loca, no sé cómo lo harían, o sea ¿la parte técnica?, ¿permisos? ¿Habría animales? ¿Las plantas durarían sin sol? que locura. ¿Armar una selva? Bueno si dejo de lado las interrogantes de cómo lo harían, me parecería super innovador tenerlo en medio del patio de comidas, regularmente hacemos eventos ahí, hemos tenido pistas de patinaje sobre hielo, el mundo de las pelotas, los domingos hacemos como un concierto para niños, activaciones de distintas marcas, claro, es el lugar ideal, porque es donde está la comida y hay asientos, todos confluyen por ahí. Ahora, armar una selva... podría relacionarse a un tema ambiental como de concientizar a la gente y una campaña del centro comercial, se me ocurre, no sé.

Y me imagino tenerlo en medio, la gente podría entrar y que habría, coméntame más.

### **j) Se mostró un video del piloto que se construyó como muestra del presente plan de negocio a la entrevistada, la cual comentó:**

¿Y esto donde tienen esto? ¡¡¿Puedo ir?!!

¿Lo podrían construir en varios lugares a la vez?

¿Los costos serían muy elevados?

¿Cuánto duraría?

La verdad es que me parece muy interesante y super aplicable a lo que tengo, ahora eso de la lluvia me preocupa, ¿si la gente se moja y se enferma? Aun que vi en el video que usaban ponchos para la lluvia lo que lo hace mucho más power. Y ¿las mariposas? ¿Se volarían, como podrías contenerlas?

**k) Finalmente se procedió a explicar a detalle sobre el presente plan de negocio y se formuló la siguiente pregunta como cierre de la entrevista: ¿compraría este servicio?**

Así en principio, sin compromiso como se dice, sí, me parece muy interesante y con mucho potencial; ahora, más aterrizado probablemente empezarían las complicaciones y ahí habría que trabajar.

Como idea me parece increíble, incluso en Madrid hay una estación de tren que tiene una selva dentro, es algo espectacular, solo que como es tan grande un poco que se pierda, esto es mucho más cercano.

Vi en el video unas tortugas, me preocupa, digo, no vayan a decir que explotamos a los animales y esas cosas.

Como te digo con una propuesta muy aterrizada que incluya riesgos, tiempos, COSTOS, permisos y ninguna implicancia legal o alguna seguridad de que la gente no lo va a tomar a mal, podríamos volver a conversar, hasta aquí te puedo decir que la idea me encanta.

## **Anexo 8: Empresas del mercado objetivo**

A continuación, se presenta un listado de las empresas que conforman el mercado objetivo del presente plan de negocio.

<b>Nº</b>	<b>Empresa</b>	<b>Sector</b>	<b>Ventas 2017 US\$ Mill.</b>
1	Falabella Perú	Comercio	3.391,2
2	Inretail Perú Corp.	Comercio	2.409,8
3	Alicorp	Comercio	2.191,1
4	Cencosud	Comercio	1.590,0
5	Supermercados Peruanos	Comercio	1.435,5
6	UCP Backus y Jhonston	Bebidas	1.347,0
7	Hipermercados Tottus	Comercio	1.143,8
8	Aje Group	Bebidas	1.100,1
9	Leche Gloria	Alimentos	1.058,0
10	Saga Falabella	Comercio	920,8
11	Arca Continental	Bebidas	859,9
12	Grupo Ripley	Comercio	856,0
13	San Fernando	Alimentos	632,1
14	Sodimac Perú	Comercio	592,0
15	Nestlé Perú	Alimentos	482,1
16	Kimberly-Clark Perú	Bienes de consumo	457,5
17	Makro Supermayoristas	Comercio	451,0
18	Maestro Perú	Comercio	385,0
19	Industrias San Miguel	Bebidas	335,0
20	Conecta Retail/Ex EFE	Comercio	321,7
21	Procter & Gamble Perú	Bienes de consumo	320,0
22	Adm. Andina Perú	Alimentos	290,1
23	Redondos	Alimentos	280,0
24	AJEPER de Ajegroup	Bebidas	250,0
25	Importaciones Hiraoka	Comercio	242,0
26	Tiendas Peruanas	Comercio	241,0
27	Molitalia	Alimentos	225,1

28	Peru Farma	Comercio	218,0
29	Cervecería San Juan	Bebidas	216,2
30	Vitapro	Alimentos	206,0
31	Tai Loy	Comercio	193,6
32	Laive	Alimentos	182,4
33	Mondelez Internacional	Alimentos	171,0
34	G W Yichang & Cía.	Comercio	159,1
35	Deprodeca	Alimentos	158,6
36	Cineplex	Comercio	136,1
37	Productos AVON	Bienes de consumo	120,1
38	Unilever Andina Perú	Bienes de consumo	115,2
39	Colgate Palmolive Perú	Bienes de consumo	113,3
40	Machu Picchu Foods	Alimentos	104,2
41	Montana	Alimentos	104,1
42	Adm. Jockey Plaza	Comercio	98,2
43	Sanihold	Comercio	97,1
44	Farmacias Peruanas	Comercio	96,0
45	Comercializadora Salem	Comercio	94,3
46	Representaciones Martín	Comercio	93,1
47	Johnson & Johnson del Perú	Bienes de consumo	93,1
48	Ajinomoto del Perú	Alimentos	92,1
49	Trading Fashion Line	Comercio	91,0
50	Dupree	Comercio	90,7
51	Boticas Torres de Limatambo	Comercio	90,1
52	Elektra del Perú	Comercio	88,2
53	Corporación Vega	Comercio	85,1
54	Natura Cosméticos	Bienes de consumo	84,2
55	Dimexa	Comercio	81,2
56	Cía. Nacional de Chocolates del Perú	Alimentos	78,6
57	Herbalife Perú	Bienes de consumo	77,0
58	A.Berio y Cía.	Comercio	76,0

59	El Rocío	Alimentos	75,00
60	Cogorno	Alimentos	72,3
61	Distribuidora Paci	Comercio	70,0
62	Open Plaza	Comercio	70,0
63	Nicoll	Comercio	69,2
64	Aventura Plaza	Comercio	68,9
65	Omnilife	Bienes de consumo	66,5
66	Coolbox	Comercio	65,3
67	Comercializadora Canan	Alimentos	65,1
68	Avinka	Alimentos	64,1
69	Embotelladora San Miguel del Sur	Bebidas	64,0
70	Anita Food	Alimentos	59,1
71	Tetrapak	Comercio	57,5
72	Compudiskett SRL	Comercio	53,6
73	Plaza Norte SAC	Comercio	51,0
74	Distribuidora Bajopontina	Comercio	49,9
75	Real Plaza SRL	Comercio	49,0
76	Tai Heng	Comercio	40,2
77	Bembos	Comercio	38,0

## Anexo 9: Mercado potencial

A continuación, se presentan un listado de las empresas que conforman el mercado potencial del presente plan de negocio.

Nº	Empresa	Categoría	Ventas 2017 US\$ Mill.
1	Credicorp	Banca	3.961,4
2	Telefónica del Perú	Telecomunicaciones	2.637,5
3	Banco de Crédito del Perú	Banca	2.321,5
4	América Móvil Perú - Claro	Telecomunicaciones	1.677,2
5	BBVA Banco Continental	Banca	1.362,2
6	Scotiabank Perú	Banca	1.100,0
7	Rimac Seguros y Reaseguros	Banca	1.090,5
8	Interbank	Banca	1.039,6
9	Pacíficos Seguros	Banca	912,0
10	Entel del Perú	Telecomunicaciones	730,0
11	Mibanco	Banca	714,3
12	Samsung Electronics Perú	Telecomunicaciones	712,0
13	Banco de la Nación	Banca	695,7
14	Toyota del Perú	Automotriz	690,0
15	Mifarma	Farmacia	500,0
16	Química Suiza	Farmacia	474,0
17	Automotores Gildemeister	Automotriz	430,0
18	Diveimport	Automotriz	401,0
19	Crediscotia Financiera	Banca	369,0
20	Telefónica Multimedia	Telecomunicaciones	364,0
21	Mapfre Perú	Banca	353,7
22	Komatsu-Mitsui	Automotriz	308,0
23	Volvo Perú	Automotriz	307,0
24	Maquinarias	Automotriz	291,0
25	Unique	Farmacia	288,0
26	Caja Arequipa	Banca	262,8
27	PUCP	Universidades	261,6
28	Kia Import	Automotriz	260,0
29	UPC	Universidades	259,1
30	Derco Perú	Automotriz	257,5
31	Banco Financiero del Perú	Banca	255,2
32	Banbif	Banca	246,2
33	Becorp	Farmacia	231,0
34	La Positiva Seguros	Banca	225,5
35	Distribuidora Alfaro	Farmacia	225,0
36	Viettel Perú	Telecomunicaciones	201,0
37	Interseguro	Banca	191,9
38	Caja Huancayo	Banca	187,7

39	Caja Piura	Banca	186,6
40	Universidad César Vallejo	Universidades	174,0
41	Caja Sullana	Banca	171,8
42	COFIDE	Banca	168,4
43	General Motors Perú	Automotriz	160,5
44	Mitsubishi Motors	Automotriz	153,2
45	Grupo Pana	Automotriz	153,1
46	Euro Motors	Automotriz	151,1
47	Compartamos Financiera	Banca	149,5
48	Limaautos	Automotriz	144,4
49	Universidad Alas Peruanas	Universidades	130,0
50	Caja Cusco	Banca	128,7
51	Scania del Perú	Automotriz	127,7
52	Financiera Confianza	Banca	122,2
53	Banco GNB Perú	Banca	120,0
54	Prima AFP	Banca	118,6
55	Universidad San Martín de Porres	Universidades	115,0
56	Pandero	Banca	111,1
57	Bayer	Farmacia	107,0
58	Caja Trujillo	Banca	100,2
59	Hinda del Perú	Automotriz	96,1
60	Universidad de Lima	Universidades	96,0
61	Boticas FASA	Farmacia	96,0
62	Seguros SURA	Banca	85,2
63	Abbot Laboratorios	Farmacia	84,1
64	Boticas y Salud	Farmacia	80,2
65	Financiera Efectiva	Banca	79,9
66	Banco Cencosud	Banca	79,6
67	Tracto Camiones USA	Automotriz	75,1
68	Crosland Automotriz S.A.C.	Automotriz	72,0
69	BNP Paribas Cardif	Banca	70,1
70	Banco de Comercio	Banca	65,8
71	Protecta S.A. Seguros	Banca	54,9
72	Citibank del Perú	Banca	51,9
73	Pfizer	Farmacia	47,0
74	Productos Roche QF.	Farmacia	35,0
75	Maquinaria Nacional	Automotriz	33,3

### **Anexo 10: Precios de los productos**

A continuación, se presentan el detalle de la composición del precio de cada producto de este plan de negocio.

<b>Producto: Ambient Marketing</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Concepto Pulso</b>				
Investigación previa	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Investigación cierre	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Idea creativa	1	Unidad	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
<b>Ambientación</b>				
Vinil de alto tránsito	1	Unidad	S/ 1,022.68	S/ 1,022.68
<b>Merchandising</b>				
Llaveros	200	Unidad	S/ 1.99	S/ 398.00
Volantes	1	Millar	S/ 260.00	S/ 260.00
<b>Servicios y personas</b>				
Mano de obra	1	Servicio	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Encuestadores	3	Persona	S/ 200.00	S/ 600.00
Anfitrionaje	2	Servicio	S/ 300.00	S/ 600.00
Filmación y fotografía	1	Servicio	S/ 300.00	S/ 300.00
			<b>Costo total</b>	<b>S/ 8,680.68</b>

<b>Producto: Flashmob</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Concepto Pulso</b>				
Investigación previa	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Investigación cierre	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Idea creativa	1	Unidad	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
<b>Cantantes</b>				



Soprano lírica	1	Horas	S/ 350.00	S/ 350.00
Mezzo-soprano	1	Horas	S/ 350.00	S/ 350.00
Bajo	1	Horas	S/ 350.00	S/ 350.00
Tenor	1	Horas	S/ 350.00	S/ 350.00
<b>Músicos</b>				
Violín (4/4)	1	Horas	S/ 250.00	S/ 250.00
Violín (3/4)	1	Horas	S/ 250.00	S/ 250.00
Violín (1/2)	1	Horas	S/ 250.00	S/ 250.00
Violín (1/4)	1	Horas	S/ 250.00	S/ 250.00
Contrabajo (3/4)	1	Horas	S/ 250.00	S/ 250.00
<b>Servicios y personas</b>				
Coreógrafo	1	Horas	S/ 500.00	S/ 500.00
Guía de orquesta	1	Horas	S/ 500.00	S/ 500.00
Anfitriona	2	Servicio	S/ 200.00	S/ 400.00
Filmación y fotografía	1	Servicio	S/ 300.00	S/ 300.00
			<b>Costo Total</b>	<b>S/ 10,350.00</b>

Producto: Roadshow				
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
<b>Concepto Pulso</b>				
Investigación previa	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Investigación cierre	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Idea creativa	1	Unidad	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00
<b>Vehículo</b>				
Bus*	1	Unidad	S/ 2,300.00	S/ 2,300.00
Combustible	1	Petroleo		
<b>Vegetación</b>				
Aglaonema gigante	3	Unidad	S/ 15.90	S/ 47.70
Aglaonema verde	3	Unidad	S/ 15.90	S/ 47.70
Alocasia variegata	3	Unidad	S/ 25.90	S/ 77.70
Alocasia amazonica	3	Unidad	S/ 25.90	S/ 77.70
Alpinia zereumbet	4	Unidad	S/ 9.90	S/ 39.60
Anthurium alabama	2	Unidad	S/ 25.90	S/ 51.80
Asplenium	4	Unidad	S/ 29.90	S/ 119.60
Baston del emperador	3	Unidad	S/ 39.90	S/ 119.70
Begonia nelumbifolia	8	Unidad	S/ 9.90	S/ 79.20
Calahuala	6	Unidad	S/ 7.90	S/ 47.40
Chamaedorea seifrizi	1	Unidad	S/ 159.00	S/ 159.00
Dracaena magenta	4	Unidad	S/ 17.90	S/ 71.60
Esterlicia gigante	3	Unidad	S/ 69.90	S/ 209.70
Flor de lotto azul	1	Unidad	S/ 79.90	S/ 79.90
Flor de lotto crema	2	Unidad	S/ 79.90	S/ 159.80
Helecho angora	4	Unidad	S/ 9.90	S/ 39.60
Helecho gigante	6	Unidad	S/ 4.90	S/ 29.40
Helecho microlepiá	4	Unidad	S/ 11.90	S/ 47.60
Helecho simple	5	Unidad	S/ 7.90	S/ 39.50
Heliconia andromeda	2	Unidad	S/ 9.90	S/ 19.80
Liguria variegada	4	Unidad	S/ 7.90	S/ 31.60
Llama plata	5	Unidad	S/ 2.90	S/ 14.50
Monstera verde	5	Unidad	S/ 29.90	S/ 149.50
Palmera veitchia	1	Unidad	S/ 59.90	S/ 59.90
Papiro enano	2	Unidad	S/ 7.90	S/ 15.80
<b>Personal</b>				
Anfitrión	2	Persona	S/ 200.00	S/ 400.00
Chofer	1	Persona	S/ 150.00	S/ 150.00
Supervisor	1	Persona	S/ 150.00	S/ 150.00
<b>Mecanismo</b>				
Grupo electrogeno sistema de lluvia*	1	Unidad	S/ 250.00	S/ 250.00
<b>Ambientación</b>				
Tablones 15x60cm	115	Unidad	S/ 30.00	S/ 3,450.00
Bomba de agua de 1hp*	1	Unidad	S/ 150.00	S/ 150.00
Manguera de riego 1/2"	25	Metros	S/ 9.00	S/ 225.00
Aspersor	50	Unidad	S/ 10.00	S/ 500.00
Lona 6 x 10 m	1	Unidad	S/ 300.00	S/ 300.00
Estructura metalica curva de 22m2	1	Unidad	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Placha de Policarbonato 2.95x1.05m	10	Unidad	S/ 116.00	S/ 1,160.00
Mariposas	30	Unidad	S/ 15.00	S/ 450.00
* equipos en alquiler			<b>Costo total</b>	<b>S/ 24,320.30</b>

Producto: Street Marketing				
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
<b>Concepto Pulso</b>				
Investigación previa	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Investigación cierre	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Idea creativa	1	Unidad	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
<b>Materiales sistema de agua</b>				
Tanque de agua 5000L*	1	Unidad	S/ 500.00	S/ 500.00
Agua 5000L	1	Tanqueada	S/ 100.00	S/ 100.00
Bomba de agua 1hp*	1	Unidad	S/ 150.00	S/ 150.00
Tubo S-25 200 mm	1	Unidad	S/ 129.90	S/ 129.90
Tubo de 1" x 5m	10	Unidad	S/ 17.90	S/ 179.00
Codo de 1"	12	Unidad	S/ 4.90	S/ 58.80
Grupo electrógeno	1	Unidad	S/ 990.90	S/ 990.90
Petróleo	5	Gl	S/ 30.00	S/ 150.00
Palanca dispensadora	1	Unidad	S/ 125.40	S/ 125.40
<b>Modulo</b>				
Plataforma 4x3 mts	1	Unidad	S/ 289.90	S/ 289.90
Estructura de fierro	1	Unidad	S/ 380.00	S/ 380.00
Tableros de triplex 15mm 1.22x2.44mts	15	Unidad	S/ 78.00	S/ 1,170.00
Tornillos	1	Caja	S/ 39.90	S/ 39.90
<b>Brandeo</b>				
Banner 4x1 mts	3	Unidad	S/ 85.89	S/ 257.67
Vinil 1x1 mts	3	Unidad	S/ 41.79	S/ 125.37
<b>Ambientación</b>				
Sombrilla	6	Unidad	S/ 25.00	S/ 150.00
Pluma	6	Unidad	S/ 89.00	S/ 534.00
<b>Merchandising</b>				
Polos	100	Unidad	S/ 5.80	S/ 580.00
Gorros	100	Unidad	S/ 5.80	S/ 580.00
Tomatodo	100	Unidad	S/ 6.90	S/ 690.00
Llavero	100	Unidad	S/ 1.99	S/ 199.00
<b>Servicios y personas</b>				
Encuestadores	2	Persona	S/ 200.00	S/ 400.00
Anfitriónaje	3	Servicio	S/ 300.00	S/ 900.00
Filmación y fotografía	1	Servicio	S/ 300.00	S/ 300.00
			<b>Costo Total</b>	<b>S/ 14,979.84</b>

## Anexo 11: Roadshow



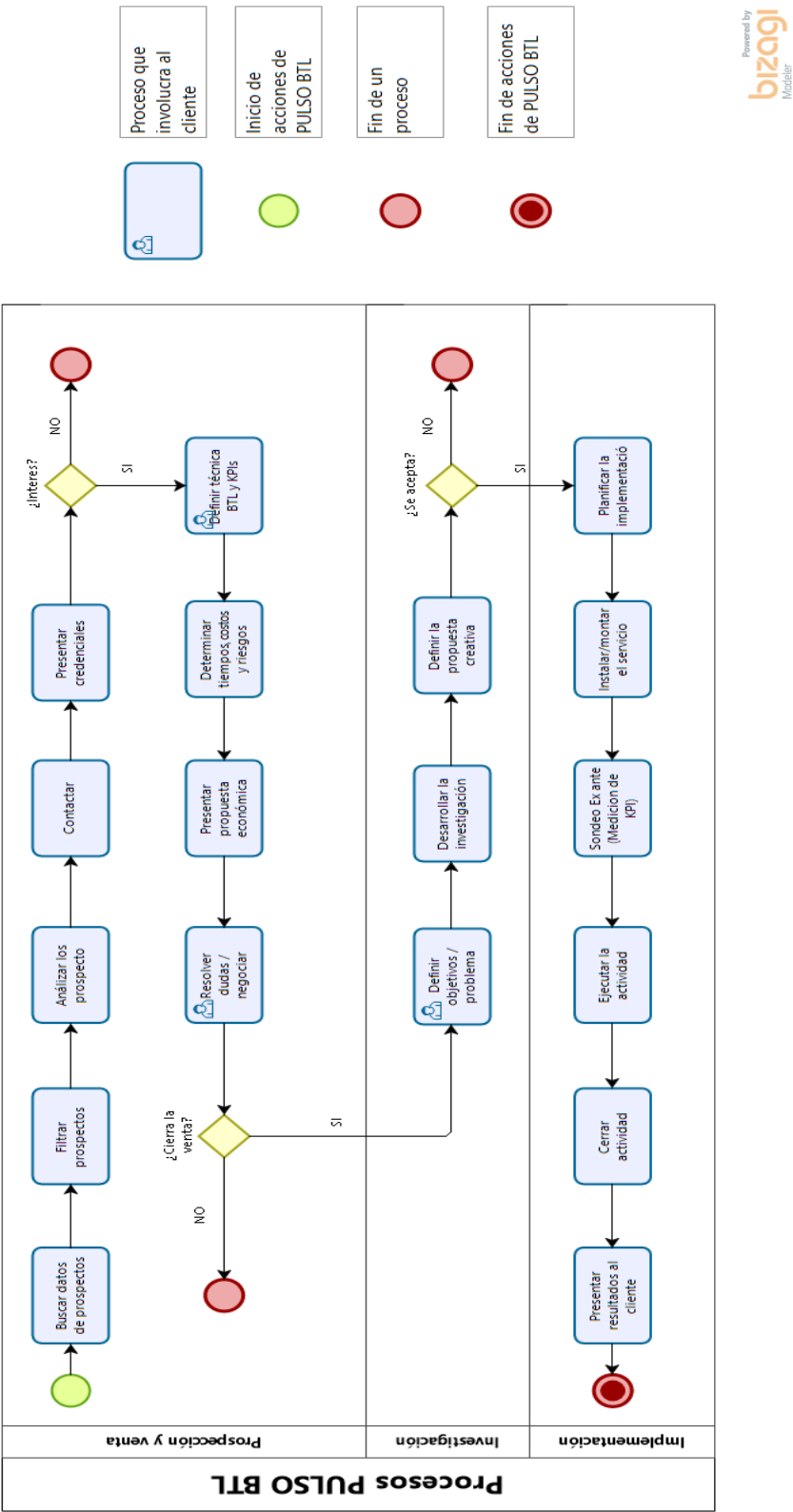
## Anexo 12: Cronograma de marketing

A continuación, se presente el cronograma de marketing del presente plan de negocio para los primeros tres años.

	Año 1				Año 2				Año 3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>LANZAMIENTO</b>												
<i>Comunicación offline</i>												
Evento de presentación												
Participación en eventos												
Presentación de credenciales												
Publicidad en revistas												
<i>Comunicación online</i>												
LinkedIn anuncios												
Facebook ads												
YouTube anuncios												
<b>VENTA</b>												
Reuniones de presentación												
Llamadas de seguimiento												
Mailing												
<b>FIDELIZACION</b>												
Visitas												
Llamadas												
Mailing												
<b>MANTENIMIENTO</b>												
Mailing												
Visitas periódicas												
CRM												

Anexo 13: Flujo de procesos.

A continuación, se presenta el flujo de procesos completo del presente plan de negocio desde la prospección hasta el cierre final.



#### Anexo 14: Brief de Pulso BTL.

A continuación, se presenta el Brief propuesto para el presente plan de negocio.


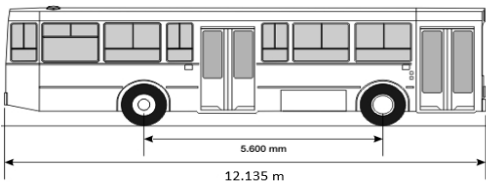
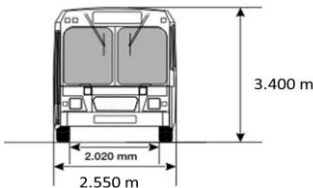
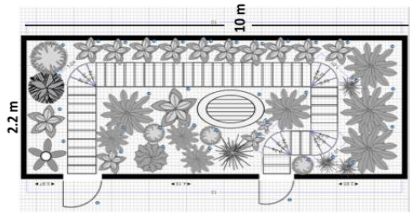


##### BRIEF DE PULSO BTL

1. GIRO DE LA EMPRESA/MARCA
2. ¿CUÁL ES LA MISIÓN DE SU EMPRESA/MARCA?
3. ¿CUAL ES EL OBJETIVO QUE ESPERA LOGRAR CON UNA ACCIÓN BTL?
4. ¿COMO ESPERA QUE SEA CONOCIDA/PERCIBIDA SU EMPRESA / MARCA?
5. DEFINA EL MERCADO EN EL CUAL LA MARCA / EMPRESA VA A ACCIONAR.
6. ¿A QUIÉN LE VAMOS A HABLAR?
7. ¿QUÉ COSAS DEBEMOS SABER SOBRE EL TARGET GROUP QUE NOS AYUDE?
8. ¿SI SUS CLIENTES TUVIERAN QUE DEFINIR A SU EMPRESA / MARCA, EN UNA PALABRA, ¿CUÁL SERÍA? ¿POR QUÉ?
9. ¿QUÉ ES LO QUE QUEREMOS TRANSMITIR COMO EMPRESA / MARCA?
10. ELEMENTOS MANDATORIOS
11. DEFINA EL ALCANCE DEL PEDIDO


## Anexo 15: Fichas técnicas.


A continuación, se presentan las fichas técnicas que contienen todos los componentes necesarios para el desarrollo de cada propuesta.

FICHA TÉCNICA ROADSHOW - SELVA MÓVIL	
DETALLES GENERALES	
Descripción	El Selva Movil es un bus acondicionado que internamente replica un ambiente de selva, donde y da la sensación de encontrarse inmerso en una selva real. Esta ambientación incluye lluvia, sonidos y contacto real con mariposas y plantas.
Presentación	Bus
Componentes	plantas, sistema de riego aerero, sonido, mariposas
DETALLES ESPECÍFICOS DEL BUS	
Modelo de Bus	Mercedes Benz Ecitaro 2 puertas
Longitud	12.135 m
Ancho	2.550 m
Altura	3.400 m
Foto	
Medidas de longitud	
Medidas de ancho	
DETALLES ESPECÍFICOS DE LA AMBIENTACIÓN	
Longitud	10 m
Ancho	2.2 m
Plano	
Especies de plantas requeridas	Asplenium, Aglaonema, Alocasia, Alpinia, Anthurium, Begonia, Calahuala, Chamaedorea, Dracaena, Esterlicia, Helecho, Monstera, Musa, Palmera, Papiro
Materiales requeridos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 115 Tablones de 15 cm x 60 cm de madera shihuahuaco tratada y barnizada.</li> <li>* Boma de agua de 1 HP</li> <li>* 25 metros de maguera de riego de 1/2 "</li> <li>* 50 aspersores</li> <li>* 22 m2 de geomembrana</li> <li>* Equipo de sonido de 450 w</li> <li>* Estructura metalica curva de 22 m2</li> <li>* 10 planchas de policarbonato de 2.95 x 1.05</li> <li>* 100 mariposas</li> </ul>



<b>FICHA TÉCNICA FLASHMOB</b>	
<b>DETALLES GENERALES</b>	
Descripción	La propuesta "Inmersión en mercado" es un flashmob elaborado para el Gran Teatro Nacional. Este flashmob busca realizar pequeñas presentaciones sorpresa en supermercados con la finalidad de promover la cultura musical. En este evento se presentará al equipo de músicos disfrazados de empleados del supermercado donde realizarán la puesta en escena.
Presentación	En supermercados
Componentes	Esta propuesta contiene cuatro cantantes de ópera, cuatro violinistas y un contrabajo.
<b>DETALLES ESPECÍFICOS DE LA MÚSICA</b>	
Cantantes de ópera	Soprano lírica
	Mezzo-soprano
	Bajo
	Tenor
Instrumentos	Violín
	Contrabajo
Pieza musical	La Traviata de Verdi
<b>DETALLES ESPECÍFICOS DE LA AMBIENTACIÓN</b>	
Uniformes	Se usarán uniformes del supermercado
Instrumentos	Se ocultarán bajo mesas
Sonido	Se contarán con un equipo de sonido externo o el equipo de sonido del supermercado; en caso de no contar con amplificación se deberá contratar un equipo que contemple micrófonos inalámbricos y amplificación.
Filmación	Se contará con un equipo de filmación que grabará el evento para luego ser compartido por redes.
<b>RECURSOS ADICIONALES NECESARIOS</b>	
Permisos	Se deben gestionar convenios entre el GTN y el supermercado que permitan poner en marcha el flashmob.
Coreógrafo	El coreógrafo se encargará de diseñar la escena y realizar los ensayos
Guía de orquesta	El guía de orquesta (director de orquesta en formación) se encargará de realizar las coordinaciones en los ensayos.
Anfitriona	Se encargará de tomar datos del público de a pie, así como de regalar pases.
Ensayos	Se realizará un ensayo de dos horas días previos al evento.
Community manager	Se encargará de compartir el evento en vivo por redes sociales.

FICHA TÉCNICA STREET MARKETING - DUCHA SPRITE	
DETALLES GENERALES	
Descripción	La ducha de Sprite es una activación que se realizó en una playa y que asemeja un dispensador de gaseosas gigante, que en realidad es una ducha al servicio de los bañistas. Los bañistas pudieron experimentar una ducha fresca en el calor de la playa, asociando la sensación de refrescarse con SPRITE
Presentación	Dispensador de gaseosas gigante
Imagen	
DETALLES ESPECÍFICOS	
Estructura de fierro	4 m largo (frente) x 3 m ancho (fondo) x 5 m (alto)
Tanque de agua	Rotoplast 5000 litros
Altura del tanque	1.77 m
Diametro del tanque	2.20 m
Mangueras	1"
Tubos	1"
Bomba de agua	Pedrorollo 1HP
Tableros de triplex	15 mm. 1.22 m x 2.44
Dispensador de agua	
Banners	4m x 1m
Vinil	1m x 1m
Tornillos	4.5cm
Herramientas	
Grupo electrógeno	
Petróleo	
Agua	5 m3
Mano de obra	
Plataforma	12m2
Afitriona	
Filmación	

FICHA TÉCNICA AMBIENT MARKETING - PAPAS MCDONALDS	
DETALLES GENERALES	
Descripción	La empresa Mc Donalds aplicó publicidad BTL en una calle simulando que el paso peatonal son las papas, de esta forma los espectadores podran identificar la marca y los insita a comprar unas papas o les provoca el antojo
Presentación	Pintura en la calle
Imagen	
DETALLES ESPECÍFICOS	
Vinil de alto transito	
Mano de obra	
Anfitriona	
Merchandising	
Filmación	
Permisos	

## **Anexo 16: Descripción de puestos de trabajo.**

A continuación, se presenta cuadros con la descripción de cada puesto de trabajo del organigrama de este plan de negocio.

### **Descripción del puesto del gerente general**

<b>Gerente General</b>	
Jefe directo	Junta directiva o socios
Supervisión directa	Todas las gerencias
Formación académica	Título universitario en administración, marketing o carreras afines
Grado académico	Maestría en administración de empresas o afines.
Tiempo de experiencia	6 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Gestionar y supervisar el correcto funcionamiento de la empresa, bajo los lineamientos de la junta directiva, velando por el cumplimiento de los objetivos de corto y largo plazo.
Conocimientos mínimos requeridos	Conocimientos en finanzas, gestión y marketing.
Competencias y/o habilidades	Capacidad de liderar equipos multidisciplinarios. Debe ser ordenado, organizado y debe poseer capacidad analítica.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Liderar el cumplimiento de los objetivos del negocio.</li><li>2. Liderar los procesos administrativos, legales y financieros de la empresa.</li><li>3. Aprobar la propuesta creativa a compartir con el cliente</li><li>4. Estimar proyecciones anuales</li><li>5. Implementar y controlar los indicadores de la empresa</li><li>6. Negociar tarifas fijas con los proveedores de la empresa.</li></ol>
Funciones adicionales	Participar en la negociación y cierre de ventas de los proyectos de la empresa.

### Descripción del puesto de Administrador

Administrador	
Jefe directo	Gerente General
Supervisión directa	Asesores contables, legal y RRHH
Formación académica	Título universitario en administración, economía, ingeniería industrial o carreras afines.
Grado académico	Maestría en administración de empresas, finanzas o afines
Tiempo de experiencia	4 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Velar por el buen uso de los recursos económicos de la empresa y maximizar la rentabilidad. Resolver los problemas legales y manejar la planilla de la empresa.
Conocimientos mínimos requeridos	Conocimientos generales en gestión y contabilidad y derecho empresarial.
Competencias y/o habilidades	Capacidad para calcular presupuestos, medir riesgos y análisis financiero. Deberá ser analítico y poseer enfoque hacia los resultados.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisar los estados financieros de empresa.</li> <li>2. Elaborar y controlar el presupuesto anual de la empresa.</li> <li>3. Controlar el flujo de caja y efectivo de la entidad.</li> <li>4. Elaborar los reportes financieros para la Gerencia General.</li> <li>5. Revisar los estados financieros preparados por la empresa de contabilidad externa contratada.</li> <li>6. Resolver los problemas legales de la empresa.</li> <li>7. Administrar los RRHH de la empresa</li> </ol>
Funciones adicionales	Presentación de los resultados a la junta directiva.

### Descripción del puesto del jefe de marketing

Jefe de Marketing	
Jefe directo	Gerente General
Supervisión directa	Analista, Asistente de Marketing, Investigador, Ejecutivos de cuenta y vendedores.
Formación académica	Título universitario en marketing, publicidad o afines.
Grado académico	Maestría en marketing o afines.
Tiempo de experiencia	4 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Lograr el posicionamiento deseado de la empresa, construyendo una imagen reconocida y duradera en el sector.  Elaborar el plan de marketing de la empresa
Conocimientos mínimos requeridos	Conocimientos en agencias de publicidad y actividades BTL.
Competencias y/o habilidades	Capacidad para la elaboración de planes de mercadeo. Debe ser una persona altamente creativa con capacidad de investigación y análisis del mercado.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar y ejecutar los planes de mercadeo de la empresa.</li> <li>2. Elaborar el presupuesto de marketing de la empresa.</li> <li>3. Seleccionar los canales de comunicación para el contenido generado por la compañía.</li> <li>4. Dirigir y velar por el cumplimiento de los objetivos del área.</li> <li>5. Coordinar la participación de la empresa en los distintos congresos, talleres o eventos promocionales.</li> <li>6. Soportar a la gerencia comercial en la realización de las presentaciones con clientes nuevos, promoviendo la venta del servicio.</li> <li>7. Elaborar y supervisar el presupuesto del área.</li> </ol>
Funciones adicionales	Presentación de los resultados a la Gerencia General.

### Descripción del puesto del ejecutivo de cuenta

Ejecutivo de cuenta	
Jefe directo	Gerente de marketing, ventas y rrpp
Formación académica	Título universitario en administración, marketing, ingeniería industrial o afines.
Grado académico	Bachiller en administración, marketing o afines
Tiempo de experiencia	4 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Lograr los objetivos de ventas de la compañía.
Conocimientos mínimos requeridos	Experiencia en manejo de equipos y negociaciones B2B.
Competencias y/o habilidades	Capacidad para la elaboración de planes de mercadeo y ventas. Debe ser una persona altamente persuasiva con capacidad de investigación y análisis del potencial del mercado.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liderar el cumplimiento de los objetivos mensuales de la empresa</li> <li>2. Consolidar y cerrar negocios con los clientes.</li> <li>3. Proponer, presentar y negociar con los clientes.</li> <li>4. Gestionar el presupuesto de ventas</li> <li>5. Liderar el equipo de vendedores</li> </ol>
Funciones adicionales	Presentación de los resultados a la Gerencia General.

### Descripción del puesto del investigador

Investigador	
Jefe directo	Jefe creativo y de proyectos
Formación académica	Bachiller universitario en estadística y/o marketing.

Tiempo de experiencia	4 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Obtener información relevante para diseñar los proyectos y medir indicadores.
Conocimientos mínimos requeridos	Conocimientos en agencias de investigación de mercados.
Competencias y/o habilidades	Capacidad de análisis y diseño de investigaciones, capacidad de síntesis y conocimientos en investigación cualitativa.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liderar los procesos de investigación de los clientes tanto para la recomendación de la propuesta como para la medición de indicadores (resultados)</li> <li>2. Definir los métodos de investigación y diseñar las acciones de campo para el levantamiento de información.</li> <li>3. Responsable del procesamiento de información y presentación de resultados.</li> <li>4. Diseñar el levantamiento de información en campo.</li> <li>5. Definir el sustento que apoye las investigaciones.</li> </ol>
Funciones adicionales	Presentación de los resultados al gerente de marketing

#### Descripción del puesto del asistente de marketing

Asistente de Marketing	
Jefe directo	Jefe de marketing
Formación académica	Bachiller universitario en marketing, o afines; estudios de especialización en marketing (deseable)
Tiempo de experiencia	2 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Asistir al gerente de marketing en las actividades administrativas y operativas relacionadas al área.



Conocimientos mínimos requeridos	Conocimientos en agencias de publicidad y actividades BTL.
Competencias y/o habilidades	Capacidad de investigación y análisis del mercado; habilidades de trabajo bajo presión y equipo.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar presentaciones de gerencia</li> <li>2. Realizar los trámites administrativos de personal del área de marketing.</li> <li>3. Asistir en toda acción necesaria en eventos del area.</li> </ol>

### Descripción del puesto del analista

Analista de Marketing	
Jefe directo	Jefe de marketing
Formación académica	Bachiller universitario en marketing o afines, indispensable manejo de base de datos, Big Data y manejo a nivel avanzado de Excel y/o otros softwares de manejo de base de datos.
Tiempo de experiencia	3 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Proveer información relevante ex ante y post ante sobre los proyectos y propuestas del servicio para el desarrollo del negocio.
Conocimientos mínimos requeridos	Conocimientos en agencias de publicidad y actividades BTL. Conocimientos de marketing digital, redes sociales, y analítica web.
Competencias y/o habilidades	Capacidad para el análisis de información. Capacidad de síntesis. Manejo de números y estadística.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar informes sobre las investigaciones.</li> <li>2. Elaborar presentaciones efectivas</li> <li>3. Detectar oportunidades en el mercado con base en la información obtenida.</li> <li>4. Realizar labores de community manager</li> <li>5. Desarrollar informes de indicadores digitales.</li> </ol>

## Descripción del puesto del jefe creativo y de proyectos

Jefe Creativo y de Proyectos	
Jefe directo	Gerente General
Supervisión directa	Supervisor, equipo técnico,
Formación académica	Título universitario en Marketing, Administración o Publicidad.
Grado académico	Maestría en Marketing (indispensable)
Tiempo de experiencia	3 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Desarrollar la propuesta creativa y operacional para resolver la problemática o lograr los objetivos de los clientes.
Conocimientos mínimos requeridos	Conocimientos en actividades de marketing de experiencias, técnicas de medición de indicadores.
Competencias y/o habilidades	Altamente creativo, innovador, motivados por asumir desafíos y muy analíticos para realizar la medición de indicadores y especialistas en desarrollo de presentaciones de alto impacto. Debe poseer la habilidad de volver tangibles sus creaciones y liderar su puesta en marcha.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liderar la generación de ideas innovadoras acorde a las necesidades de los clientes.</li> <li>2. Liderar la generación conceptos asociados al desarrollo de los proyectos de los clientes.</li> <li>3. Liderar la propuesta de indicadores de medición para los proyectos a desarrollar.</li> <li>4. Liderar el Desarrollo las presentaciones de alto impacto para la venta de los proyectos.</li> <li>5. Hacer tangibles las ideas desarrolladas por el equipo.</li> <li>6. Liderar la puesta en marcha de los proyectos desarrollados.</li> </ol>
Funciones adicionales	Participar y supervisar todas las actividades relacionadas a la implementación de los proyectos.

### Descripción del puesto del supervisor de proyectos

Supervisor de Proyectos	
Jefe directo	Jefe creativo y de proyectos
Supervisión directa	Staff
Formación académica	Título universitario en administración, ingeniería industrial o carreras afines.
Grado académico	Especialización en operaciones o afines. (deseable)
Tiempo de experiencia	2 años en puestos similares
Objetivos del puesto	Planificar, ejecutar y controlar la implementación de los productos para todos los servicios contratados.
Conocimientos mínimos requeridos	Conocimientos en gestión y control.
Competencias y/o habilidades	Capacidad para la planificación y control de tiempos, alto grado de liderazgo. Debe tener experiencia en manejo de equipos, promover el orden y la seguridad.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poner en marcha operativa los servicios contratados por los clientes</li> <li>2. Administrar la base de proveedores de la empresa</li> <li>3. Contratar los servicios de terceros para la puesta en marcha de los proyectos</li> <li>4. Estimar tiempos reales de puesta en marcha de los proyectos</li> <li>5. Cumplir el cronograma establecido para la puesta en marcha de los proyectos.</li> </ol>
Funciones adicionales	Levantar información para medición de indicadores.

### Descripción del puesto del diseñador gráfico

Diseñador Gráfico	
Jefe directo	Jefe Creativo y de Proyectos
Formación académica	Estudios concluidos en Diseño gráfico, Diseñador Industrial, Comunicación Visual, Artista Visual o a fin,
Tiempo de experiencia	3 años en puestos similares Experiencia en agencia de publicidad (deseable)
Objetivos del puesto	Diseñar y producir materiales gráficos para la difusión de eventos institucionales.
Conocimientos mínimos requeridos	Manejo mínimo de Photoshop, Illustrator. Sketch-up
Competencias y/o habilidades	Persona con iniciativa, proactivo, responsable, organizado, honesto, empático y orientado a resultados
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Crear propuestas gráficas para traducir información de investigación a una comunicación visual</li> <li>b. Actualización de materiales gráficos (brochures, flyers, presentaciones, manuales de usuario, manuales técnicos, etc.) para publicidad en medios impresos y digitales.</li> <li>c. Desarrollo de infografías para los canales de comunicación digital.</li> <li>d. Diseño web y multimedia, para manejo y actualización de página web.</li> <li>e. Retoque de fotografía.</li> </ul>

## Anexo 17: Escala remunerativa.

A continuación, se presenta el detalle de la escala remunerativa propuesta en el plan de recursos humanos.

ESCALA REMUNERATIVA	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL BRUTA	INCENTIVOS (COMISIONES O BONOS)	DESCUENTO AFP		REMUNERACIÓN MENSUAL NETA	APORTES DEL EMPLEADOR			CTS	REMUNERACIÓN ANUAL NETA
				13.59%			SALUD	SCTR	TOTAL APORTES		
<b>Nivel 1</b>							9%	1%			
Gerente General	1	S/ 15,000.00	-	S/ 2,038.50	S/ -	12,961.50	S/ 1,350.00	S/ 187.50	S/ 16,537.50	S/ 15,000.00	S/ 170,538.00
<b>Nivel 2</b>											
Jefe de Marketing	1	S/ 5,000.00	-	S/ 679.50	S/ -	4,320.50	S/ 450.00	S/ 62.50	S/ 5,512.50	S/ 5,000.00	S/ 56,846.00
Administrador	1	S/ 5,000.00	-	S/ 679.50	S/ -	4,320.50	S/ 450.00	S/ 62.50	S/ 5,512.50	S/ 5,000.00	S/ 56,846.00
Jefe Creativo y Proyectos	1	S/ 5,000.00	-	S/ 679.50	S/ -	4,320.50	S/ 450.00	S/ 62.50	S/ 5,512.50	S/ 5,000.00	S/ 56,846.00
<b>Nivel 3</b>											
Diseñador Gráfico	1	S/ 3,500.00	-	S/ 475.65	S/ -	3,024.35	S/ 315.00	S/ 43.75	S/ 3,858.75	S/ 3,500.00	S/ 39,792.20
Analista de Marketing	1	S/ 2,500.00	-	S/ 339.75	S/ -	2,160.25	S/ 225.00	S/ 31.25	S/ 2,756.25	S/ 2,500.00	S/ 28,423.00
Investigador	1	S/ 3,000.00	-	S/ 407.70	S/ -	2,592.30	S/ 270.00	S/ 37.50	S/ 3,307.50	S/ 3,000.00	S/ 34,107.60
Supervisores	2	S/ 2,500.00	-	S/ 339.75	S/ -	2,160.25	S/ 225.00	S/ 31.25	S/ 2,756.25	S/ 2,500.00	S/ 54,346.00
<b>Nivel 4</b>											
Asistente de Marketing	1	S/ 1,500.00	-	S/ 203.85	S/ -	1,296.15	S/ 135.00	S/ 18.75	S/ 1,653.75	S/ 1,500.00	S/ 17,053.80
Ejecutivo de Cuentas	2	S/ 1,500.00	6,975.22	S/ 1,151.78	S/ -	7,323.44	S/ 135.00	S/ 18.75	S/ 8,628.97	S/ 8,475.22	S/ 184,237.71
<b>Nivel 5</b>											
Staff	2	S/ 1,200.00	-	S/ 163.08	S/ -	1,036.92	S/ 108.00	S/ 15.00	S/ 1,323.00	S/ 1,200.00	S/ 26,086.08
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>14</b>	<b>S/ 45,700.00</b>		<b>S/ 7,158.70</b>	<b>S/ 45,516.66</b>		<b>S/ 4,113.00</b>	<b>S/ 571.25</b>	<b>S/ 57,359.47</b>	<b>S/ 52,675.22</b>	<b>S/ 725,122.39</b>

## ***Anexo 18: Adenda Protección de Know How***

### **ADENDA AL CONTRATO DE TRABAJO**

Conste por el presente documento una adenda al Contrato de trabajo que suscribe de una parte PULSO BTL S.A.C., con RUC N.º 0000000000, con domicilio en avenida Manuel Villarán 261 dpto 402 urb. La Aurora, distrito de Miraflores, provincia de Lima, departamento de Lima, debidamente representada por su Gerente General, ..... identificado con DNI N.º ....., a quien en adelante se le denominará LA EMPRESA y, de la otra parte, el señor....., identificado con DNI N.º ..... con domicilio en .....; quien en adelante se le denominará EL TRABAJADOR; quienes, por la otra, convienen en celebrar la presente Adenda al Contrato Individual de Trabajo.

Por la presente Adenda, las partes acuerdan incorporar las siguientes cláusulas conforme a los siguientes términos:

#### **Cláusula [X]: ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD**

EL TRABAJADOR se compromete a no revelar por ningún motivo la información confidencial a la que haya tenido acceso en el desempeño de sus funciones y aquella que le ha sido puesta a su disposición por la empresa en el desarrollo de la relación laboral. Esta información confidencial a la que se hace referencia se entiende como todos aquellos datos y/o informaciones relacionadas a los productos y servicios ofrecidos por LA EMPRESA, así como toda información de índole económico, financiero, comercial, productivo, técnico incluyendo trabajos creativos, secretos empresariales, “know how”, datos de investigación, procesos, técnicas, fórmulas, documentos, datos financieros, de mercadeo de negocios, plan de negocios, clientes, documentos fotográficos o grabaciones, software, planificaciones, modelos, ilustraciones, memorándums, relatorios, archivos, muestras, gráficos escritos o magnéticos, y/o cualquier otra información relacionada con el trabajo que EL TRABAJADOR realice para LA EMPRESA Esta lista es meramente enunciativa, y no taxativa, no limitándose por tanto a ella los supuestos que pueden configurar “información confidencial”.

En ese sentido, queda expresamente establecido que toda información que no sea públicamente conocida y que sea intercambiada conforme a este acuerdo en virtud de lo expresado precedentemente, será tratada como confidencial por EL TRABAJADOR. La “información confidencial” a la que tenga acceso EL TRABAJADOR, deberá utilizarla dentro del ámbito estrictamente laboral en la prestación de sus servicios y estará siempre sujeta a lo convenido en este acuerdo, así como a cumplir las disposiciones legales que regulan la materia. Si EL TRABAJADOR incumpliese el deber de confidencialidad, responderá por los daños y perjuicios morales y materiales, directos e indirectos, que causare a LA EMPRESA, según lo establecido al respecto en la legislación civil y penal vigente, pudiendo LA EMPRESA iniciar las acciones legales correspondientes.

Las obligaciones de EL TRABAJADOR previstas en este acuerdo persistirán inclusive en caso de resolución o finalización del contrato de prestación de servicios suscrito con LA EMPRESA, por cualquier causa que fuere. La vulneración de la presente cláusula es considerada falta grave sancionada con despido.

**Anexo 19: Estado de ganancias y pérdidas (escenario pesimista y optimista).**

**Estado de pérdidas y ganancias (escenario pesimista)**

PERIODO-AÑOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	2020		2021		2022		2023		2024	
<b>Ventas</b>	S/	<b>2,207,250.12</b>	S/	<b>3,310,875.19</b>	S/	<b>4,855,950.27</b>	S/	<b>4,874,365.04</b>	S/	<b>4,893,700.53</b>
(-)Descuentos	-S/	<b>55,181.25</b>								
(-)Costo de ventas	-S/	1,576,607.23	-S/	2,364,910.85	-S/	3,153,214.46	-S/	3,165,172.10	-S/	3,177,727.62
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/</b>	<b>575,461.64</b>	<b>S/</b>	<b>945,964.34</b>	<b>S/</b>	<b>1,702,735.81</b>	<b>S/</b>	<b>1,709,192.93</b>	<b>S/</b>	<b>1,715,972.91</b>
(-)Gastos Administra	-S/	526,154.77	-S/	727,195.37	-S/	908,475.97	-S/	908,475.97	-S/	908,475.97
(-)Gastos de marketi	-S/	131,358.64	-S/	123,696.60	-S/	175,078.60	-S/	177,418.60	-S/	180,460.60
(-)Depreciación	-S/	14,602.50	-S/	14,602.50	-S/	14,602.50	-S/	14,602.50		
<b>Utilidad Operativa</b>	-S/	96,654.27	S/	80,469.87	S/	604,578.74	S/	608,695.86	S/	627,036.34
<b>Utilidad antes de Im</b>	-S/	<b>96,654.27</b>	<b>S/</b>	<b>80,469.87</b>	<b>S/</b>	<b>604,578.74</b>	<b>S/</b>	<b>608,695.86</b>	<b>S/</b>	<b>627,036.34</b>
(-)Impuesto a la renta	S/	28,996.28	-S/	24,140.96	-S/	181,373.62	-S/	182,608.76	-S/	188,110.90
<b>Utilidad Neta</b>	-S/	<b>67,657.99</b>	<b>S/</b>	<b>104,610.83</b>	<b>S/</b>	<b>785,952.36</b>	<b>S/</b>	<b>791,304.62</b>	<b>S/</b>	<b>815,147.25</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Estado de pérdidas y ganancias (escenario optimista)**

PERIODO-AÑOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	2020		2021		2022		2023		2024	
<b>Ventas</b>	S/	<b>2,439,592.24</b>	S/	<b>3,659,388.36</b>	S/	<b>5,367,102.94</b>	S/	<b>5,387,456.09</b>	S/	<b>5,408,826.91</b>
(-)Descuentos	-S/	<b>60,989.81</b>								
(-)Costo de ventas	-S/	1,742,565.89	-S/	2,613,848.83	-S/	3,485,131.78	-S/	3,498,348.11	-S/	3,512,225.26
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/</b>	<b>636,036.55</b>	<b>S/</b>	<b>1,045,539.53</b>	<b>S/</b>	<b>1,881,971.16</b>	<b>S/</b>	<b>1,889,107.98</b>	<b>S/</b>	<b>1,896,601.64</b>
(-)Gastos Administra	-S/	526,154.77	-S/	727,195.37	-S/	908,475.97	-S/	908,475.97	-S/	908,475.97
(-)Gastos de marketi	-S/	131,358.64	-S/	123,696.60	-S/	175,078.60	-S/	177,418.60	-S/	180,460.60
(-)Depreciación	-S/	14,602.50	-S/	14,602.50	-S/	14,602.50	-S/	14,602.50		
<b>Utilidad Operativa</b>	-S/	36,079.36	S/	180,045.06	S/	783,814.09	S/	788,610.91	S/	807,665.07
<b>Utilidad antes de I</b>	-S/	<b>36,079.36</b>	<b>S/</b>	<b>180,045.06</b>	<b>S/</b>	<b>783,814.09</b>	<b>S/</b>	<b>788,610.91</b>	<b>S/</b>	<b>807,665.07</b>
(-)Impuesto a la renta	S/	10,823.81	-S/	54,013.52	-S/	235,144.23	-S/	236,583.27	-S/	242,299.52
<b>Utilidad Neta</b>	-S/	<b>25,255.55</b>	<b>S/</b>	<b>234,058.58</b>	<b>S/</b>	<b>1,018,958.32</b>	<b>S/</b>	<b>1,025,194.18</b>	<b>S/</b>	<b>1,049,964.59</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Anexo 20: Flujo de caja proyectado (escenarios pesimista y optimista)**

**Flujo de caja proyectado (escenario pesimista)**

<b>Flujo de Caja Proyectado</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
(+) Ingresos		S/ 2,207,250.12	S/ 3,310,875.19	S/ 4,855,950.27	S/ 4,874,365.04	S/ 4,893,700.53
(-) Costos por		-S/ 1,631,788.49	-S/ 2,364,910.85	-S/ 3,153,214.46	-S/ 3,165,172.10	-S/ 3,177,727.62
(-) Gastos Administrativos y ventas	-S/ 4,761.30	-S/ 526,154.77	-S/ 727,195.37	-S/ 908,475.97	-S/ 908,475.97	-S/ 908,475.97
(-) Gastos		-S/ 131,358.64	-S/ 123,696.60	-S/ 175,078.60	-S/ 177,418.60	-S/ 180,460.60
(-) Impuestos		S/ 28,996.28	-S/ 24,140.96	-S/ 181,373.62	-S/ 182,608.76	-S/ 188,110.90
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>-S/ 4,761.30</b>	<b>-S/ 53,055.49</b>	<b>S/ 70,931.41</b>	<b>S/ 437,807.62</b>	<b>S/ 440,689.61</b>	<b>S/ 438,925.44</b>
<b>Capital</b>						
(-) Inversión Activos Fijos	-S/ 58,410.00					
(+)Escudo fiscal		S/ 4,380.75	S/ 4,380.75	S/ 4,380.75	S/ 4,380.75	
(-) Inversión Capital Trabajo	-S/ 146,828.70					
<b>Capital</b>	<b>-S/ 205,238.70</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	
<b>Pago de IGV</b>	<b>S/ -</b>	<b>-S/ 45,442.53</b>	<b>-S/ 103,504.09</b>	<b>-S/ 217,777.19</b>	<b>-S/ 218,444.16</b>	<b>-S/ 219,049.72</b>
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-S/ 210,000.00</b>	<b>-S/ 94,117.27</b>	<b>-S/ 28,191.94</b>	<b>S/ 224,411.18</b>	<b>S/ 226,626.19</b>	<b>S/ 219,875.73</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Flujo de caja proyectado (escenario optimista)**

<b>Flujo de Caja Proyectado</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
(+) Ingresos		S/ 2,439,592.24	S/ 3,659,388.36	S/ 5,367,102.94	S/ 5,387,456.09	S/ 5,408,826.91
(-) Costos por		-S/ 1,803,555.69	-S/ 2,613,848.83	-S/ 3,485,131.78	-S/ 3,498,348.11	-S/ 3,512,225.26
(-) Gastos Administrativos y ventas	-S/ 4,761.30	-S/ 526,154.77	-S/ 727,195.37	-S/ 908,475.97	-S/ 908,475.97	-S/ 908,475.97
(-) Gastos		-S/ 131,358.64	-S/ 123,696.60	-S/ 175,078.60	-S/ 177,418.60	-S/ 180,460.60
(-) Impuestos		S/ 10,823.81	-S/ 54,013.52	-S/ 235,144.23	-S/ 236,583.27	-S/ 242,299.52
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>-S/ 4,761.30</b>	<b>-S/ 10,653.05</b>	<b>S/ 140,634.04</b>	<b>S/ 563,272.36</b>	<b>S/ 566,630.14</b>	<b>S/ 565,365.55</b>
<b>Capital</b>						
(-) Inversión Activos Fijos	-S/ 58,410.00					
(+)Escudo fiscal		S/ 4,380.75	S/ 4,380.75	S/ 4,380.75	S/ 4,380.75	
(-) Inversión Capital Trabajo	-S/ 146,828.70					
<b>Capital</b>	<b>-S/ 205,238.70</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	<b>S/ 4,380.75</b>	
<b>Pago de IGV</b>	<b>S/ -</b>	<b>-S/ 55,255.66</b>	<b>-S/ 119,635.28</b>	<b>-S/ 246,813.32</b>	<b>-S/ 247,590.40</b>	<b>-S/ 248,311.57</b>
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-S/ 210,000.00</b>	<b>-S/ 61,527.97</b>	<b>S/ 25,379.52</b>	<b>S/ 320,839.80</b>	<b>S/ 323,420.49</b>	<b>S/ 317,053.98</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.